

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТА МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность – Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. соц. наук И.М. Маркин

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы	15
9.1. Планы семинарских занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	19
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

Задачи дисциплины:

- Изучение базовых аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности
- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные компании и просчитывать их эффективность

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<i>Знает:</i> важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. <i>Умеет:</i> устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.
	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	<i>Владеет:</i> методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных	<i>Знать:</i> тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <i>Уметь:</i> учитывать тенденции развития

освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	медиа сегментов и платформ;	общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеть: созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продукторов
ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью Владеть: принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Практика интегрированных коммуникаций

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика, Научно-исследовательская работа.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Коммуникация как форма социальной практики

- Социальная коммуникация
- Массовая коммуникация
- Невербальная коммуникация
- Вербальная коммуникация

Раздел 2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

- Маркетинг как форма человеческой деятельности
- Маркетинговые коммуникации в современной экономике
- Краткая история рекламы
- Современное состояние рекламного рынка

Раздел 3 Основные теории массовой коммуникации

- Теория 5W Гарольда Лассуэла
- Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
- Лидеры общественного мнения
- Циклическая модель Осгута-Шрама
- Модель Малецке
- Ритуальная модель Джеймса Кэри

Раздел 4 Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL

- Коммуникационные кампании в рекламе
- Цели и задачи коммуникационных кампаний в рекламе
- Above the line реклама
- Below the line реклама
- Throw the line реклама

Раздел 5 Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе

- Медиапланирование в рекламе на радио, ТВ, в прессе, в интернете
- Коммуникационная эффективность рекламы
- Экономическая эффективность рекламы
- Эффективность рекламы в интернете

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникация как форма социальной практики	Лекция 1. Семинар 1 Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

2.	Реклама как форма маркетинговых коммуникаций	Лекция 2	<i>Лекция</i>
		Семинар 2, 3	<i>Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ</i>
3.	Основные теории массовой коммуникации	Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>
		Семинар 3	<i>Дискуссия Опрос на семинаре</i>
4.	Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL	Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>
		Лекция 4	<i>Лекция с элементами обратной связи Опрос на семинаре</i>
5.	Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе	Семинар 5,6	<i>Деловая игра: «Проведение деловых переговоров»</i>
		Самостоятельная работа	<i>Консультирование при подготовке к деловой игре</i>
5.	Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе	Лекция 5	<i>Лекция Опрос на семинаре</i>
		Семинар 7	<i>Моделирование деловых ситуаций и их анализ</i>
		Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- научный доклад (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- - тестирование (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (экзамен)

1. Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Рекламные агентства и их виды.
5. Оплата услуг рекламного агентства.
6. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
7. Классификация средств рекламы.
8. Стратегии проталкивания и протягивания.
9. Основные этапы планирования кампании по продвижению.
10. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
11. Формирование стратегии продвижения и её элементы.
12. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Описание профиля целевой аудитории.
13. Содержание рекламного сообщения.
14. Стратегии создания рекламного сообщения.
15. Творческая концепция и рекламные формулы.
16. Приемы психологического манипулирования в рекламе.
17. Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
18. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки различных методов расчета бюджета.
19. Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.
20. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
21. Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.
22. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
23. Медиапланирование в телевизионной рекламе.
24. Медиапланирование на радио.
25. Медиапланирование в прессе.
26. Медиапланирование в наружной рекламе.
27. Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.
28. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
29. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций.
30. Трекинг-замеры в маркетинговых коммуникациях.
31. Показатели для измерения лояльности потребителей.
32. Основные тенденции развития СМК на современном этапе.
33. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.
34. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.

5.3.2. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Эффективность рекламы.
2. Персональная и массовая коммуникация.

3. Эффективность рекламы в зависимости от формата
4. Эффективные слоганы в массовой коммуникации
5. Провокация в рекламе – грани допустимого

5.3.3. Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научных докладов* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Маркетинговые коммуникации: функции рекламы
2. Реклама в прессе
3. Реклама на радио
4. Наружная реклама
5. Печатная реклама
6. Эффективность рекламы – способы измерения.
7. Реклама в интернете

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058216> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
6. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст

- : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
7. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс: монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 408 с. - ISBN 978-5-903463-17-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1095197> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. - ISBN 978-5-7567-0513-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039495> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Козловская, С. Н. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с. ISBN 978-5-16-104596-1 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/548840> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
5. Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. - М. : Весь Мир, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-7777-0516-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014351> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс
 Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1: Коммуникация как форма социальной практики

1. Социальная коммуникация
2. Массовая коммуникация
3. Невербальная коммуникация
4. Вербальная коммуникация

Список источников и литературы:

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс : монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 408 с. - ISBN 978-5-903463-17-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1095197> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Козловская, С. Н. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.ISBN 978-5-16-104596-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/548840> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. — Москва : Издательство Московского университета; Проспект, 2015. — 272 с. - ISBN 978-5-19-010946-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1022912> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. - М. : Весь Мир, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-7777-0516-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014351> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке

Тема № 2: Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинг как форма человеческой деятельности
2. Маркетинговые коммуникации в современной экономике

3. Краткая история рекламы
4. Современное состояние рекламного рынка

Список источников и литературы:

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема № 3: Основные теории массовой коммуникации

1. Теория 5W Гарольда Лассуэла
2. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
3. Лидеры общественного мнения
4. Циклическая модель Осгута-Шрама
5. Модель Малецке
6. Ритуальная модель Джеймса Кэри

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс : монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 408 с. - ISBN 978-5-903463-17-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1095197> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Козловская, С. Н. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с. ISBN 978-5-16-104596-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/548840> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке

Тема № 4: Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL

1. Коммуникационные кампании в рекламе
2. Цели и задачи коммуникационных кампаний в рекламе
3. Above the line реклама
4. Below the line реклама
5. Throw the line реклама

Основная литература:

Дополнительная литература:

Тема № 5: Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе

1. Медиапланирование в рекламе на радио, ТВ, в прессе, в интернете
2. Коммуникационная эффективность рекламы
3. Экономическая эффективность рекламы
4. Эффективность рекламы в интернете

Основная литература:

1. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058216> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст

: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

5. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс : монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 408 с. - ISBN 978-5-903463-17-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1095197> (дата обращения: 25.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;

- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
 2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
 3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.
- Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

Задачи дисциплины:

- Изучение базовых аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности
- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные компании и просчитывать их эффективность

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

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 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; принципы и способы оценки потребности в ресурсах, необходимых для проведения рекламных кампаний; принципы и способы управления корпоративной культурой и внутренними коммуникациями и мероприятиями; приемы и методы тактического планирования мероприятий по рекламе, опираясь на правовые нормы; приемы и методы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью; основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

Уметь: устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения; рационально оценивать потребности в ресурсах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях; рационально оценивать потребности в внутренних коммуникациях и мероприятиях; осуществлять стратегию анализа в рекламных кампаниях; осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях; подготовить тексты рекламы и связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Владеть: методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития; способностью рационально оценивать необходимые

ресурсы для проведения рекламных кампаний; навыками проведения и организации внутренних коммуникаций и мероприятий, а также навыками формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью строить стратегию анализа рекламных кампаний и в связях с общественностью исходя из правовых норм; навыками продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаний и в связях с общественностью; навыками применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.