

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Канд. соц. наук И.М. Маркин

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

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.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4

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-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	Знать: принципы поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач Уметь: аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем Владеть: навыками аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем
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	Знает: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. Умеет: устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения. Владеет: методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для

		решения задач самоорганизации и саморазвития.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	<p>Знать: основные типы коммуникационных кампаний и их особенности; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;</p> <p>Уметь: выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;</p> <p>Владеть: методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>
ОПК 1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и	Знать: особенности влияния социальной и культурной среды на формирование личности и мировоззрение человека; влияние культуры, традиции, конфессии на особенности взаимодействия различных социальных групп, этические нормы общения с коллегами и партнерами

<p>коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>платформ</p> <p>ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Уметь: строить межличностные отношения и работать в группе, <i>организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы</i></p> <p>Владеть: навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах, правилами межкультурной коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>Знать: пути и средства профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а также инструменты самоорганизации</p> <p>Уметь: планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств</p> <p>Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций</p>
<p>ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: пути и средства профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а также инструменты самоорганизации</p> <p>Уметь: планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств</p> <p>Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных,</p>

		когнитивных, личных и этических компетенций
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: основные принципы этики профессиональной деятельности Уметь: систематизировать и выдавать информацию с помощью профессиональных средств Владеть: приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Исследования в связях с общественностью, Речевые коммуникации в связях с общественностью и реклам, Интернет-коммуникации в цифровой среде, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной 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	8
7	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной 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	4
7	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация - экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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>
82-68/ C	«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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7).

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 (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7):

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 (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7):

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. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Москва : ФЛИНТА, 2013. – 224 с. - ISBN 978-5-9765-1424-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/458187> . – Режим доступа: по подписке.
2. 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/> – Режим доступа: по подписке.
3. 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>. – Режим доступа: по подписке.
4. 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> . – Режим доступа: по подписке.
5. 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>. – Режим доступа: по подписке.
6. 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>. – Режим доступа: по подписке.
7. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с. ISBN 978-5-369-00602-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/209973>. – Режим доступа: по подписке.
8. 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>. – Режим доступа: по подписке.
9. 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>. – Режим доступа: по подписке.
10. 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>. – 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>. – 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>. – 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>. – 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>. – 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>. – Режим доступа: по подписке.

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

1. Портал о маркетинге, рекламе и PR www.sostav.ru
2. Информационный портал www.adindex.ru

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. 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/ практических 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

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

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

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

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

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.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе»: 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

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 поведения 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.