

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:05:45
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82475

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и организация рекламной кампании для продвижения бренда

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Планирование и организация рекламной кампании для продвижения бренда» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент А.Д. Петросян

И.о. заведующего кафедрой: Е.В. Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Планирование и организация рекламной кампании для продвижения бренда» изучается на очной форме в шестом семестре третьего курса.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы проектной деятельности
- Организация и проведение PR- кампаний
- Креативные технологии в рекламе и PR
- Медиапланирование в коммерческой сфере / в социокультурной сфере
- Репутационный менеджмент
- Рекламный менеджмент в коммерческой сфере / в социокультурной сфере
- Разработка и технология производства коммуникационного продукта
- Правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Производственная практика. Преддипломная практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Планирование и организация рекламной кампании для продвижения бренда» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление целесообразности выведения нового бренда;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии при создании бренда;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию для выведения нового бренда;
- позиционирование бренда в оффлайн и онлайн среде;
- формирование идентичности бренда, индивидуальности бренда, ассоциаций с брендом

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИД-УК-1.1 Анализ поставленной задачи с выделением ее базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для решения поставленной задачи</p>	<p>Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Обладает навыками анализа задач с выделением их базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для их решения</p>
<p>ПК-1 Способен применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ИД-ПК-1.2 Применение основных технологических решений, приёмов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций при планировании рекламных и PR-кампаний</p>	<p>Обладает способностью применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта. Участствует в применении основных технологических решений, приёмов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций при планировании рекламных и PR-кампаний.</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации медиакампаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности</p>	<p>ИД-ПК-4.2 Использование современных подходов при разработке медиакампаний и медиапроектов в различных сферах деятельности</p>	<p>Обладает навыками реализации медиакампаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности.</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-ПК-5.2 Анализ целевой аудитории, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики	Обладает способностью разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. Умеет проводить анализ целевой аудитории, для которой предназначен авторский проект.
	ИД-ПК-5.3 Соблюдение Законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	экзамен	128	24	24				48	32
Всего:		128	24	24				48	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
УК-1: ИД-УК-1.1	Раздел I. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	8	8			14	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад Устный опрос
	Тема 1.1. Подходы к определению PR-кампании.	3					
	Тема 1.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании.	3					
	Тема 1.3. Подходы к структуризации PR-кампании.	2					
	Практическое занятие № 1.1. Подходы к определению PR-кампании.		3			5	
	Практическое занятие № 1.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании.		3			5	
	Практическое занятие № 1.3. Подходы к структуризации PR-кампании.		2			4	
ПК-1: ИД-ПК-1.2	Раздел II. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании	8	8			14	Формы текущего контроля по разделу II: Эссе Собеседование
	Тема 2.1. Общая характеристика этапа планирования.	3					
	Тема 2.2. Этапы стратегического планирования PR-кампании.	3					
	Тема 2.3. Виды данных и основные показатели медиапланирования.	2					
	Практическое занятие № 2.1 Общая характеристика этапа планирования.		3			5	
	Практическое занятие № 2.2 Этапы стратегического планирования PR-кампании.		3			5	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 2.3 Виды данных и основные показатели медиапланирования		2			4	
ПК-4: ИД-ПК-4.2	Раздел III Реализации PR-кампании: основные средства и инструменты.	4	4			10	Формы текущего контроля по разделу III: Устный опрос Эссе
	Тема 3.1. Реализация PR-кампании: характеристики реализации	2					
	Тема 3.2. Основные PR-мероприятия и практика их организации	2					
	Практическое занятие № 3.1. Реализация PR-кампании: характеристики реализации		2			5	
	Практическое занятие № 3.2. Основные PR-мероприятия и практика их организации		2			5	
ПК-5: ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3	Раздел IV. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности	4	4			10	Формы текущего контроля по разделу IV: Доклад Устный опрос
	Тема 4.1. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.	2					
	Тема 4.2. Специфика проведения PR-кампании в Интернете	2					
	Практическое занятие № 4.1. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании		2			5	
	Практическое занятие № 4.2. Специфика проведения PR-кампании в Интернете		2			5	
	Экзамен					32	Экзамен по билетам
	ИТОГО за шестой семестр	24	24			48	
	ИТОГО за весь период	24	24			128	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	
Тема 1.1.	Подходы к определению PR-кампании.	Подходы к определению PR-кампании. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Базисный, технологический субъект PR-кампании. Социально-коммуникативная концепция кампании.
Тема 1.2.	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании.	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании. Соотношение понятий «PR-кампания», «PR-акции», «PR-программы», «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний. Коммуникационная проблема как основа кампании. Средства реализации кампании. Стратегия и алгоритм решения PR-проблем.
Тема 1.3.	Подходы к структуризации PR-кампании.	Характеристика этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.
Раздел II	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампаний	
Тема 2.1.	Общая характеристика этапа планирования.	Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования.
Тема 2.2.	Этапы стратегического планирования PR-кампании.	Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. Планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.
Тема 2.3	Виды данных и основные показатели медиапланирования.	Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное планирование. Формирование бюджета PR-кампании.
Раздел III	Реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	
Тема 3.1	Реализация PR-кампании: характеристики реализации	Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации

		информационных процессов. Технологии PR как эффективный инструментарий Реализации PR-кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.
Тема 3.2	Основные PR-мероприятия и практика их организации	Церемония открытия, день открытых дверей, презентация, выставка, ярмарка, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры.
Раздел IV	Реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	
Тема 4.1	Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.	Критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок.
Тема 4.2	Специфика проведения PR-кампании в Интернете	Актуальность проведения PR-кампаний в Интернете, самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний, сравнение онлайн и офлайн PR-кампаний, основные инструменты реализации кампаний в Интернете.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;

- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов бренд-менеджерами;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности			
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)			
			УК-1: ИД-УК-1.1	ПК-1: ИД-ПК-1.2	ПК-4: ИД-ПК-4.2	ПК-5: ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3
высокий		отлично	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Обладает навыками анализа задач с выделением их базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для их решения	Обладает способностью применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта. Участвует в применении основных	Обладает навыками реализации медиакмпаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности.	Обладает способностью разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. Умеет проводить анализ целевой аудитории, для которой предназначен авторский проект.

				технологических решений, приёмов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций при планировании рекламных и PR-кампаний.		
повышенный		хорошо	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Обладает навыками анализа задач с выделением их базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для их решения, но не в полной мере.	Обладает способностью применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта. Участвует в применении основных технологических решений, приёмов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций при планировании	Обладает навыками реализации медиакампаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности.	Обладает способностью разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. Умеет проводить анализ целевой аудитории, для которой предназначен авторский проект.

				рекламных и PR-кампаний.		
базовый		удовлетворительно	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Не обладает навыками анализа задач с выделением их базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для их решения.	Обладает способностью применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта. Не участвует в применении основных технологических решений, приёмов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций при планировании рекламных и PR-кампаний.	Обладает навыками реализации медиакампаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности, но не в полной мере	Не обладает способностью разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. Умеет проводить анализ целевой аудитории, для которой предназначен авторский проект.
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении			

			<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы</p>
--	--	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Планирование и организация рекламной кампании для продвижения бренда» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Доклад по разделу/теме «Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний»	<p>Темы докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка PR-кампании для образовательной организации 2. Разработка коммуникационной кампании для медицинского центра. 3. Разработка информационных кампаний в регионах. 4. Коммуникационный аудит как элемент PR-кампании для сферы здравоохранения. 5. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
2	Эссе по разделу/теме «Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний»	<p>Темы эссе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. 2. Общие принципы организации и проведения PR-кампаний. 3. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью. 4. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. 5. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
3	Устный опрос по разделу/теме «Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний»	<p>Устный опрос:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «рекламная кампания». 2. Назовите основные признаки рекламных кампаний. 3. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации. 4. Что представляет собой иерархия целей фирмы на рынке?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		5. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
4	Собеседование по разделу/теме «Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний»	<p>1. Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.</p> <p>2. Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.</p> <p>3. Как связаны между собой понятия «потребитель», «покупатель», «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»? В ответе приведите примеры конкретных товаров</p> <p>4. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований из российской практики.</p> <p>5. В чем состоит актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании?</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	(вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
	Не получены ответы по базовым вопросам.		2
	Не принимал участия в собеседовании.		2
Эссе	Эссе выполнено полностью. В логических рассуждениях отсутствуют ошибки. Возможно наличие одной неточности, что не является следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Эссе выполнено полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	В эссе допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Эссе выполнено не полностью. В материале допущены грубые ошибки.		2
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Доклад не подготовлен.		
Устный опрос	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. 2. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. 3. Принцип маркетинга «продвижение». 4. Элементы коммуникационной политики организации. Коммуникационные цели. 5. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. 6. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. 7. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. 8. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. 9. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. 10. План рекламной кампании. 11. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. 12. Управление процессом реализации рекламных кампаний. 13. Контроль за проведением рекламной кампании. Документооборот и отчетность при организации и проведении

	<p>рекламной кампании.</p> <ol style="list-style-type: none">14. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.15. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.16. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.17. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.18. Ситуационный анализ: выбор методов, реализация, обработка результатов19. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.20. Анализ коммуникационной деятельности организации: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий.21. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов.22. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.23. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.24. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.25. Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.26. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.27. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы.28. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании.29. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.30. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации.31. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.32. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.33. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения.34. Выставочная деятельность.35. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.36. Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации.37. Виды рекламных обращений.38. Видео-аудио-реклама. Наружная реклама.39. Процесс выбора средств распространения рекламы.40. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий.41. План-график размещения.42. Виды медиастратегий.43. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями.44. Составление медиаплана.
--	---

	<p>45. Методы определения бюджета рекламной кампании. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета.</p> <p>46. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.</p> <p>47. Понятие «эффективности рекламной кампании». Виды эффективности</p> <p>48. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы.</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>У обучающегося обнаруживают существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Примерные темы курсовой работы:

не предусмотрена

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- эссе		2 – 5

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, учебный корпус4	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
	представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Малькевич А.А.	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/organizaciy-a-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-533340	
2	Кольшклина Т.Б.	Проектирование и оценка рекламного образа	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/proektirovaniye-i-ocenka-reklamnogo-obraza-541448	
3	Синяева И.М.	Реклама и связи с общественностью	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737	
3	Федотова Л.Н.	Реклама: теория и практика	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-489371	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Душкина М.Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-543173	
2	Пашкус Н.А.	Стратегический маркетинг	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/strategicheskiy-marketing-537104	
3	Жильцова О.Н.	Рекламная деятельность	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960	

9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно- методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно- методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science http://webofknowledge.com/
.	Scopus http://www.Scopus.com/
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры
1	2024	Обновление всех разделов рабочей программы	№ 8 от 25.03.2024 г.