

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.02.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	5 семестр - 8 часов;
Практические занятия	5 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 124,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	5 семестр - 1,2 часа;
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	5 семестр - 0,3 часа;

Москва 2018

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов знаний в области рекламной деятельности, изучение закона РК «О рекламе», формирование практических навыков разработки рекламных обращений, рекламных кампаний

Задачи дисциплины

- самостоятельно определять соответствие рекламы законодательству;
- выбирать средства и каналы распространения рекламы;
- разрабатывать рекламное обращение;
- формировать рекламную кампанию;
- определять коммуникационную и экономическую эффективность рекламы;
- составлять договор на оказание рекламных услуг.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-2ПК-1 Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	знать: - основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность. уметь: - разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании.
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-6ПК-1 Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ	знать: - виды и средства рекламы, критерии эффективности рекламы. уметь: - разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов, планировать рекламную кампанию; - организовывать работу рекламной службы торгового предприятия; - организовывать проведение промо-акций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Коммуникационные кампании	18.9	5	1.5	-	1.5	-	0.6	-	0.3	-	15	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 103-114</p>
1.1	Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса	6.3		0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	5	-	
1.2	Кампании по предметно-субъектному подходу	6.3		0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	5	-	
1.3	Кампании по функционально-целевому подходу	6.3		0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	5	-	
2	Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий	27.7		1.5	-	1.5	-	0.6	-	0.3	-	23.8	-	
2.1	Текстовые послания для печатных СМИ	8.3	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	7	-		
2.2	Синтезированные послания для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций.	6.3	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	5	-		

	Слоганы													
2.3	Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий	13.1	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	11.8	-		
3	Медиапланирование	24.70	2	-	2	-	0.4	-	0.30	-	20	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[3], стр. 53-67</p>	
3.1	Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиапараметров и производных показателей	12.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	10	-		
3.2	Планирование размещения материалов в/на медианосителях	12.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	10	-		
4	Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов. Расчет бюджета рекламной кампании	36.70	3	-	3	-	0.4	-	0.30	-	30	-		
4.1	Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-	17.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	15	-	<p>[2], стр. 80-95</p>	

	рекламных продуктов												
4.2	Расчет бюджета рекламной кампании	19.35	2	-	2	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	144.00	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.20	0.3	88.8	35.7	
	Итого за семестр	144.00	8.0	-	8.0	2.0	1.20	0.3	124.5				

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Коммуникационные кампании

1.1. Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса

Коммуникационные кампании B2B. Коммуникационные кампании B2C. Коммуникационные кампании B2G. Коммуникационные кампании G2G. Коммуникационные кампании G2B. Коммуникационные кампании G2C. Коммуникационные кампании C2G. Коммуникационные кампании C2B. Коммуникационные кампании C2C.

1.2. Кампании по предметно-субъектному подходу

По продвижению территорий, организаций, продуктов. Субъекты территориального маркетинга. Организация, демонстрирующая прогрессивные изменения. Организация как привлекательный работодатель. Организация, решающая ситуативную задачу. Фотовыставка для потребителей. Маркетинговая поддержка акции. Пресс-туры.

1.3. Кампании по функционально-целевому подходу

По информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации. Доктринальные кампании. Краудсорсинг. Краудфандинг. Оценка эффективности реализованных коммуникационных кампаний.

2. Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий

2.1. Текстовые послания для печатных СМИ

Крирайтер. Пресс-релиз. Главные компоненты традиционного пресс-релиза. Подзаголовок. Основная часть. Выходные данные. Пресс-релиз-анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз-техническое сообщение. Пресс-релиз-объявление. Биография. Заявления.

2.2. Синтезированные послания для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций. Слоганы

Социальный медиарелиз. SMR. News-room. Послания для стимулирования сбыта. Послания для прямой рассылки. Послания для устных публичных выступлений руководителей/экспертов (спичрайтинг).

2.3. Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий

Фотографическое позиционирование: make story. Новости. Значение события. Участие в событии знаменитостей. Масштаб события. Ньюсмейкер. Смысловое позиционирование. Сенсация.

3. Медиапланирование

3.1. Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиапараметров и производных показателей

Медиапланирование. Медиапланер. Медиабаинг. Медиабайер. Маркетинговые исследования. Основные медиапараметры. Рейтинг. Производные показатели. Охват.

3.2. Планирование размещения материалов в/на медианосителях

Бриф. Календарный план. Таблица с коэффициентами показателей. Оценка эффективности рекламной кампании.

4. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов. Расчет бюджета рекламной кампании

4.1. Правовые и этические требования к производству и размещения информационно-рекламных продуктов

Положения Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности. О рекламе. О средствах массовой информации. О государственной тайне. Об информации, информационных технологиях и о защите информации. Об авторском праве и смежных правах. Об участии в международном информационном обмене. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ. О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных СМИ. Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью.

4.2. Расчет бюджета рекламной кампании

Важнейшие финансовые вопросы. Разработка бюджета. Метод задач. Процент от товарооборота. Расчет в соответствии с затратами конкурентов. Выделение процента от суммы накладных расходов и прибыли. Метод расчета затрат на каждую единицу продаваемой продукции. Модель затрат. Общий бюджет. Что входит в бюджет? Как распределять средства бюджета? Контроль расходования средств бюджета. Деление затрат на подгруппы. Как получить ценность за деньги. Затраты на рекламу в средствах массовой информации. Планирование времени. Сочетание различных типов коммуникации.

3.3. Темы практических занятий

1. Субъекты территориального маркетинга;
2. Краудсорсинг;
3. Фотографическое позиционирование: make story;
4. Расчет в соответствии с затратами конкурентов.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей коммуникационных кампаний
2. Рассмотрение особенностей типов и форматов коммуникационных материалов для целевых аудиторий
3. Рассмотрение особенностей медипланирования
4. Рассмотрение особенностей нормативных требований к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность	ИД-2ПК-1				+	Тестирование/Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов
виды и средства рекламы, критерии эффективности рекламы	ИД-6ПК-1	+				Тестирование/Типы коммуникационных кампаний
Уметь:						
разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании	ИД-2ПК-1			+		Контрольная работа/Основы медиапланирования
разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов, планировать рекламную кампанию; - организовывать работу рекламной службы торгового предприятия; - организовывать проведение промо-акций	ИД-6ПК-1		+			Контрольная работа/Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
2. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Основы медиапланирования (Контрольная работа)
2. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №5)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. Р. Дрешер- "Анализ реакции зрителя на рекламный продукт", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2012 - (142 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293>;
2. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для вузов по специальности "Реклама" / С. Г. Богацкая . – М. : Университетская книга, 2007 . – 368 с. – (Новая унив. б-ка) . - ISBN 978-5-9869903-2-3 .;
3. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин . – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005 . – 301 с. – (Бизнес на 100%) . - ISBN 5-9614012-5-1 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-2006, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламных кампаний

(название дисциплины)

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
- КМ-2 Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)
- КМ-3 Основы медиапланирования (Контрольная работа)
- КМ-4 Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	9	12
1	Коммуникационные кампании					
1.1	Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса		+			
1.2	Кампании по предметно-субъектному подходу		+			
1.3	Кампании по функционально-целевому подходу		+			
2	Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий					
2.1	Текстовые послания для печатных СМИ			+		
2.2	Синтезированные послания для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций. Слоганы			+		
2.3	Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий			+		
3	Медиапланирование					
3.1	Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиапараметров и производных показателей				+	
3.2	Планирование размещения материалов в/на медианосителях				+	
4	Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов. Расчет бюджета рекламной кампании					

4.1	Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов				+
4.2	Расчет бюджета рекламной кампании				+
Вес КМ, %:		25	20	20	35