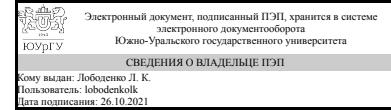


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



Л. К. Лободенко

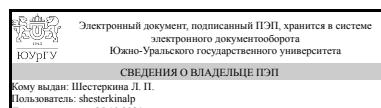
## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П1.02 Планирование и проведение рекламной кампании  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

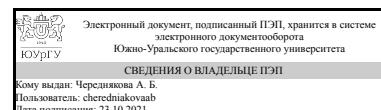
Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.

Л. П. Шестеркина



Разработчик программы,  
д.пед.н., доцент

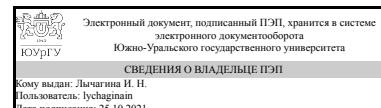
А. Б. Череднякова



СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
к.пед.н., доц.

И. Н. Лычагина



Челябинск

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель: создание в сознании студентов целостного представления о природе коммуникативных процессов, содержании и каналах распространения коммуникативного месседжа, месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области экономики, политики и социальной сфере. Практико-ориентированное обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий. Задачи: 1) анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации; 2) формирование практических навыков планирования и проведения рекламной кампании и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики; 3) изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; 4) определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы; 5) практическое использование критериев выбора рекламоносителя; 6) получение студентами навыков составления плана рекламной кампании, оценки ее эффективности; 7) тренинг практических компетенций в области экономичного составления бюджета рекламной кампании.

## **Краткое содержание дисциплины**

Виды рекламных кампаний, классификация рекламных кампаний. Изучение целевых рынков. Сегментирование потребителей. Особенности продукта. Ситуационный анализ. Рекламные стратегии. Маркетинговые стратегии. Организация рекламной кампании. Основные модели рекламной кампании. Основные показатели бюджета и оценки эффективности рекламной кампании. Особенности размещения рекламы в средствах массовой информации.

## **2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|
| ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий           | Знает: Принципы организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий<br>Умеет: Применять на практике принципы организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br>Имеет практический опыт: Участия в реализации коммуникационных проектов   |
| ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает: Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы;<br>Умеет: Использовать результаты исследований для планирования рекламной кампании и при создании коммуникационного продукта;<br>Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода; создания и распространения рекламных продуктов |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана   | Перечень последующих дисциплин, видов работ                   |
|---|---|
| Корпоративная культура,<br>Международные медиакоммуникации,<br>Практикум по видам профессиональной деятельности,<br>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью),<br>Имиджелогия,<br>Производственная практика, профессионально-творческая практика (4 семестр) | Производственная практика, преддипломная практика (8 семестр) |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                       | Требования  |
|--|---|
| Корпоративная культура                           | Знает: Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности., Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации. Умеет: Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям, Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации. Имеет практический опыт: Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности. |
| Практикум по видам профессиональной деятельности | Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения  |

|  |   |
|--|---|
|  | (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы   |
| Имиджелогия  | Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций., Основные принципы построения имиджа компаний (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности). Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях. , В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне. |
| Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) | Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета               |

|  |  |
|--|--|
|  | маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.   |
| Международные медиакоммуникации  | Знает: Специфику разных типов СМИ и других медиа, мировой и отечественный опыт в области медиакоммуникаций; Особенности международных коммуникационных кампаний; Умеет: Создавать коммуникационные продукты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, Создавать коммуникационный продукт для международных коммуникационных кампаний; Имеет практический опыт: Создания информационных поводов для кампаний и проектов с сфере международных медиакоммуникаций, Анализа международных коммуникационных кампаний;   |
| Производственная практика, профессионально-творческая практика (4 семестр) | Знает: Функционал менеджера по коммуникациям в рамках текущей деятельности отделов рекламы и связей с общественностью и принципы реализации коммуникационного проекта; Принципы создания текстов по рекламе и связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникаций; Умеет: Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии , Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании; Имеет практический опыт: Участия в творческом процессе создания проектов по рекламе и связям с общественностью, Осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 74,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |   |
|--|-------------|------------------------------------|---|
|  |             | Номер семестра                     | 7 |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 144         | 144                                |   |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   |             |                                    |   |
| Лекции (Л)   | 32          | 32                                 |   |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32          | 32                                 |   |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |   |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 69,5        | 69,5                               |   |
| с применением дистанционных образовательных                                | 0           |                                    |   |

|  |      |         |  |
|--|------|---------|--|
| технологий                               |      |         |  |
| решение кейсов                           | 20   | 20      |  |
| подготовка к экзамену                    | 29,5 | 29.5    |  |
| подготовка докладов                      | 20   | 20      |  |
| Консультации и промежуточная аттестация  | 10,5 | 10,5    |  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | -    | экзамен |  |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины  | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    |    |
|-----------|---|---|----|----|----|
|           |   | Всего                                     | Л  | ПЗ | ЛР |
| 1         | Основные понятия рекламной кампании: определения, система классификаций, типы, виды, цели, задачи, структура, этапы.  | 8   | 4  | 4  | 0  |
| 2         | Ситуационный анализ: маркетинговый анализ внешней среды (макрофакторы - STEEPLE; 5 Сил конкуренции М. Портера); анализ целевой аудитории (социальный характеристики, поведенческие характеристики, психографические характеристики, новые факторы сегментирования), внутренний аудит компании (4Р комплекса маркетинга; коммуникационный аудит, SWOT-Анализ; маркетинговые стратегии и коммуникационный цели) | 24  | 12 | 12 | 0  |
| 3         | Маркетинговые и рекламные стратегии: виды, группы, классификация, стили   | 8   | 4  | 4  | 0  |
| 4         | Бюджетирование рекламных кампаний: основные методы, приемы, современные методики формирования коммуникационных бюджетов   | 12  | 6  | 6  | 0  |
| 5         | Оценка эффективности рекламной кампании: экономическая эффективность, коммуникационная эффективность, виды kpi (key performance indicator -ключевой показатель эффективности)   | 12  | 6  | 6  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия  | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1        | 1         | Введение в дисциплину. Основные понятия рекламной кампании. Проблематика видов и классификаций рекламной кампании.                                       | 2            |
| 2        | 1         | Основные виды и классификации рекламных кампаний. Имиджевые и перформанс рекламные кампании. Этапы рекламной кампании.                                   | 2            |
| 3        | 2         | Ситуационный анализ: маркетинговый анализ внешней среды  | 2            |
| 4        | 2         | Макрофакторы - STEEPLE-анализ. Оценка факторов, сила влияния фактора, экспертная оценка фактора, взвешенная оценка фактора.                              | 2            |
| 5        | 2         | Анализ целевой аудитории (социальный характеристики, поведенческие характеристики, психографические характеристики, новые факторы сегментирования).      | 2            |
| 6        | 2         | 5 Сил конкуренции М. Портера - микро-окружение компании. Оценка микро-факторов, влияние микро-факторов на компанию. Прогнозы угроз выхода новых игроков. | 2            |
| 7        | 2         | Внутренний аудит компаний (4Р комплекса маркетинга; коммуникационный аудит)  | 2            |
| 8        | 2         | SWOT-Анализ; маркетинговые цели и маркетинговые стратегии; коммуникационный цели и коммуникационные стратегии.   | 2            |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 9  | 3 | Маркетинговые стратегии: виды, группы, классификация, стили   | 2 |
| 10 | 3 | Рекламные стратегии: виды, группы, классификация, стили. Роль креативного подхода при выборе рекламной стратегии. Концепция рекламной кампании.                                 | 2 |
| 11 | 4 | Бюджетирование рекламных кампаний: основные понятия, проблематика.  | 2 |
| 12 | 4 | Основные методы и подходы к бюджетированию рекламных кампаний, ведущие приемы.  | 2 |
| 13 | 4 | Современные методики формирования коммуникационных бюджетов.  | 2 |
| 14 | 5 | Оценка эффективности рекламной кампании: основные понятия и подходы, проблематика.  | 2 |
| 15 | 5 | Оценка экономической эффективности: основные методики оценки экономической эффективности, плюсы и минусы.   | 2 |
| 16 | 5 | Коммуникационная эффективность: основные методики оценки экономической эффективности, плюсы и минусы., виды kpi (key performance indicator -ключевой показатель эффективности). | 2 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1         | 1         | Лучшие рекламные кампании 20 столетия. Доклад, презентация.  | 2            |
| 2         | 1         | Серийные рекламные компании современности. Флайты рекламных кампаний. (доклад, презентация)  | 2            |
| 3         | 2         | Провести анализ рынка для выбранного бренда: тенденции рынка, основные игроки рынка, коммуникационные стратегии рынка. (сообщение)                                     | 2            |
| 4         | 2         | Провести STEPLE-анализ с оценкой влияния фактора для выбранного бренда. (письменно)  | 2            |
| 5         | 2         | Провести оценку микро-факторов на основе матрицы "Пять сил конкуренции М. Портера" (письменно). Отдельно провести подробный конкурентный анализ для выбранного бренда. | 2            |
| 6         | 2         | Провести коммуникационный аудит рынка и внутренний аудит выбранного бренда на основе комплекса 4 "Р" и проанализировать микс-промоушн.                                 | 2            |
| 7         | 2         | Составить матрицу SWOT на основе маркетингового аудита. Сформулировать ключевые проблемы.  | 2            |
| 8         | 2         | Сформулировать маркетинговые цели и разработать маркетинговую стратегию. Сформулировать коммуникационные цели и разработать комплексную коммуникационную стратегию     | 2            |
| 9         | 3         | Разработать креативную концепцию. Определить ключевые мотивы, слоган рекламной кампании (презентация).   | 2            |
| 10        | 3         | Выбрать каналы коммуникаций. Просчитать все расходы, определить метод и сформировать бюджет  | 2            |
| 11        | 4         | Сформировать матрицу портфеля продукции и провести ABC-анализ ассортимента продукции и ABC-анализ клиентов выбранного бренда.  | 2            |
| 12        | 4         | Модель ИМК-синергии Т. Дункана. Типология маркетинговых коммуникаций. Проанализировать выбранный бренд на основе данной модели и типологии.                            | 2            |
| 13        | 4         | Решений кейсов по концепции ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций)   | 2            |
| 14        | 5         | Решение ситуационных задач по различных проблемным ситуациям при продвижении брендов.  | 2            |
| 15        | 5         | Решение задач на оценку экономической и коммуникативной  | 2            |

|    |   |                                      |   |
|----|---|--------------------------------------|---|
|    |   | эффективности.                       |   |
| 16 | 5 | Рассчитать индекс-брэнда (на выбор). | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС        |   |         |              |
|-----------------------|---|---------|--------------|
| Подвид СРС            | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс  | Семестр | Кол-во часов |
| решение кейсов        | Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.   | 7       | 20           |
| подготовка к экзамену | Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.<br>Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сириз, 2001. - 619 с. ил. | 7       | 29,5         |
| подготовка докладов   | Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сириз, 2001. - 619 с. ил.  | 7       | 20           |

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия   | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов  | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|--|--------------------|
| 1    | 7        | Текущий контроль | "Флайты рекламных кампаний, сериальные рекламные кампании, лучшие рекламные кампании 20 века" | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | экзамен            |
| 2    | 7        | Текущий контроль | Практическая работа по "индексу"  | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;   | экзамен            |

|   |   |                          |  |   |    |   |         |
|---|---|--------------------------|--|---|----|---|---------|
|   |   |                          | бренда" и "анализу конкурентов"                          |   |    | 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.  |         |
| 3 | 7 | Текущий контроль         | Объекты ситуационного анализа (товар, целевая аудитория) | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.  | экзамен |
| 4 | 7 | Текущий контроль         | Кейс и ситуационные задачи                               | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов –задания не выполнены.  | экзамен |
| 5 | 7 | Промежуточная аттестация | Устный ответ на вопросы по темам дисциплины              | 1 | 40 | Суммарный балл экзамена оценивается 40 баллами. Экзамен состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:<br>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;<br>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;<br>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;<br>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения | экзамен |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>материала;<br/>0 баллов – в ответе приводятся<br/>бессистемные сведения, относящиеся<br/>к поставленному вопросу, но не<br/>дающие ответа на него.<br/>Итоговый рейтинговый балл по<br/>дисциплине формируется как сумма<br/>балла за экзамен и баллов,<br/>полученных в течение семестра за все<br/>виды учебных работ.<br/>В зависимости от набранных баллов<br/>(в соответствии с Положением о<br/>рейтинговой системе оценки учебной<br/>деятельности студентов):<br/>85 - 100 баллов – отлично;<br/>72 - 84 баллов – хорошо;<br/>60 – 71 балла – удовлетворительно;<br/>Менее 59 баллов –<br/>неудовлетворительно.</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения  | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|---|---|
| экзамен                      | <p>Ответы на вопросы билета 1. Определение рекламной кампании. 2. Виды рекламных кампаний 3. Ситуационный анализ и его объекты. 4. Товар как объект ситуационного анализа. 5. Целевая аудитория как объект ситуационного анализа. Социальные характеристики. 6. Целевая аудитория как объект ситуационного анализа. Поведенческие и психографические характеристики. 7. Виды маркетинговых исследований 8. Концепция рекламной кампании (примеры) 9. Что такое фляйт? Понятия, примеры, для чего 10. Группы основных характеристик продуктов 11. Основные элементы сегментирования на B2B и B2C рынках 12. Принцип Парето и ABC-анализ для анализа клиентской базы 13. Что такое рынок? Цель анализа рынка 14. Параметры анализа рынка 15. Оборонительная и атакующая стратегия, их тактики 16. Анализ продаж и индекс бренда, формула 17. Конкурентный анализ, основные параметры 18. Что такое карта конкурентов 19. Что такое карта восприятия 20. Доля голоса, формула с примером 21. Виды рекламных стратегий. Специфика каждой рекламной стратегии. 22. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Типология маркетинговых коммуникаций. 23. Модель планирования маркетинговых коммуникаций. 24. Бюджетирование рекламных кампаний. 25. Оценка эффективности рекламных кампаний.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения   | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|---|------|---|---|---|---|
|             |   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-1        | Знает: Принципы организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | +    | + | + | + | + |

|      |   |   |    |
|------|---|---|----|
| ПК-1 | Умеет: Применять на практике принципы организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии  | + | +  |
| ПК-1 | Имеет практический опыт: Участия в реализации коммуникационных проектов   | + | +  |
| ПК-7 | Знает: Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы;   | + | ++ |
| ПК-7 | Умеет: Использовать результаты исследований для планирования рекламной кампании и при создании коммуникационного продукта;  | + | ++ |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода; создания и распространения рекламных продуктов |   | ++ |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### a) основная литература:

- Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

- Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

- Реклама теория и практика
- Маркетинговые коммуникации

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

- Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.
- Маркетинговые коммуникации: методические указания по выполнению курсовой работы / составитель Е.Ю. Трофименко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 44 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

- Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.
- Маркетинговые коммуникации: методические указания по выполнению курсовой работы / составитель Е.Ю. Трофименко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 44 с.

### Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

- Microsoft-Windows(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий   |
|---------------------------------|------------|--|
| Лекции                          | 446<br>(1) | Мультимедийная аудитория 446 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 1 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |
| Практические занятия и семинары | 446<br>(1) | Мультимедийная аудитория 446 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 1 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |