

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

Саз /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна и

интерьера (подпись)

М.В.И. 2024

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности

№ 219/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Планирование рекламных кампаний
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3 - очная форма обучения; 3 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

изучение коммуникативных стратегий в рекламе, способов и методов планирования рекламной кампании, сформировать навыки и умения в данной сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- Сформировать понимание логики и этапов подготовки рекламной кампании
- Познакомить с основными подходами и инструментами стратегического планирования рекламных кампаний
- Изучить основы реализации проектов в различных коммуникационных каналах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Планирование рекламных кампаний» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-2, ОПК-4, ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Основы теории и практики связей с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Планирование PR-кампаний, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика, Психология массовых коммуникаций, Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Цифровой маркетинг, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Основы маркетинга, Социальное предпринимательство, Основы проектного управления, Основы интегрированных коммуникаций, Основы предпринимательского права, Основы менеджмента, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Проектная деятельность, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Поведение потребителей, Научно-исследовательская работа, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>знать: теоретические основы менеджмента в рекламной деятельности, иметь представление: о моделях и методах, практических подходах и приемах, используемых при разработке планов рекламной кампании и путей их реализации при планировании рекламной кампании мыслить стратегически, сориентацией на перспективу, поиск оригинальных идей и получение системного эффекта</p> <p>уметь: выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний, выстраивать взаимоотношения с государственными органами или коммерческими структурами, СМИ в рамках плана рекламной кампании;</p> <p>владеть: навыками анализа проблемных ситуации при планировании рекламных кампаний навыками оценки эффективности рекламной деятельности</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>знать: Основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний</p> <p>уметь: Анализировать информацию для принятия обоснованных решения в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия</p> <p>владеть: Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>знать: структуру, принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью в процессе реализации плана рекламной кампании; уществующие на рынке современные федеральные и региональные СМИ, специфику их деятельности;</p> <p>уметь: уметь анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, реализовывать разные стратегии кампаний (УТП, имиджа марки, позиционирования и пр.) разными средствами рекламы</p> <p>владеть: основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа</p>
<p>ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>знать: современные требования, предъявляемые к планированию, подготовке и проведению рекламных коммуникационных</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	кампаний и мероприятий; уметь: использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	72	72
Аудиторные занятия:	72	72
Лекции	36	36
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	72	72
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	180

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	4	4	-
Семинары и практические занятия	14	4	10
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление							
Тема 1.1. Тема 1.	8	2	2	0	0	4	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование							
Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга	8	2	2	0	0	4	Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании	8	2	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности							
Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	8	2	2	0	0	4	Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной	8	2	2	0	0	4	
Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория	8	2	2	0	1	4	
Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	12	4	2	0	1	6	Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации	8	2	2	0	1	4	Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы							
Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения	14	4	4	0	0	6	Тестирование
Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии	14	4	4	0	1	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы	12	2	4	0	1	6	Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии							
Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	12	4	2	0	1	6	Тестирование
Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	12	4	2	0	0	6	Тестирование
Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании							

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии и индивидуального проекта	12	0	4	0	2	8	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	144	36	36	0	10	72	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление							
Тема 1.1. Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование	11	1	0	0	0	10	
Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга	12	0	2	0	0	10	Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании	12	0	0	0	0	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности							
Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	12	0	0	0	0	12	Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной	11	0	1	0	0	10	
Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория	10	0	0	0	0	10	
Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	12	1	1	0	0	10	Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации	11	0	1	0	1	10	Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы							
Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения	10	0	0	0	0	10	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии	12	0	2	0	1	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы	11	0	1	0	0	10	Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии							
Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	15	1	2	0	0	12	Тестирование
Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	15	1	2	0	0	12	Тестирование
Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании							
Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии и индивидуального проекта	17	0	2	0	2	15	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	171	4	14	0	4	153	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление

Тема 1.1. Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование

Особенности современной ситуации, определяющей развитие фирмы: темпы появления и смены базовых технологий, изменение жизненных стилей, глобализация. Современная философия и парадигма управления: ситуационный, системный, инновационный и стратегический подходы. Понятие стратегического управления. Подходы к формированию стратегии (воплощение намерений руководства, реализация стратегических решений. потенциала коллектива, рационального управления, создания конкурентных преимуществ, отслеживание адекватности окружающей среде). Место планирования в формировании

Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга

Анализ существующего положения организации, Анализ макроокружения. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды, целевых рынков, целей маркетинговой деятельности, решения по позиционированию, комплексу маркетинга.

Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании

Классификации кампаний по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (B2B, B2C, B2G, G2G, C2B, G2B, G2C, C2G). Кампании по предметно-субъектному подходу (продвижение территорий, организаций, продуктов). Кампании по функционально-целевому назначению (по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и пр.)

Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности

Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте

Определение рекламной стратегии. Элементы стратегии рекламы: целевая аудитория, концепция товара, средства рекламы, рекламное сообщение. Стратегические правила рекламного бизнеса. Инструменты реализации стратегии: план (рациональный подход), позиция (адаптационный подход), перспектива (социальный подход), борьба (политический подход). Место планирования в формировании стратегических решений. Понятие марочной стратегии. Рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Разработка марочной стратегии. Индивидуальность марки. Позиционирование и его стратегии. Перепозиционирование. Обоснование позиционирования.

Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной

Факторы, влияющие на выбор целей рекламы (маркетинговые стратегии, потребители, поведение конкурентов, финансовые ресурсы организации и т.д.). Назначение и цели рекламной кампании. Требования к целям. Этапы формулировки цели. Ключевые стратегические решения. Миссия как

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

главная цель организации. Подходы к разработке миссии. Иерархический характер системы целей. Рекламная пирамида. Использование ранжирования целей при разработке стратегических планов.

Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория

Определение целевой аудитории в рекламе. Принимаемые решения. Типы целевых аудиторий. Стил жизни, лидеры мнений, потенциальные потребители и их установки, приверженцы конкурирующих марок. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Процесс принятия решений.

Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании

специфика рынка, затраты конкурентов). Планирование рекламного бюджета (определение общего объема, распределение средств по статьям расходов). Методы формирования бюджета рекламной кампании (исходя из наличных средств, на основе планирования затрат, моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, в процентах от суммы продаж, модель Вайнберга, метод конкурентного приоритета, долевого участия, с учетом рекламы конкурентов, метод технического бюджета, метод заданий, целей и задач, экспертные методы и пр.). Специфика расчетов бюджетов новой марки, устоявшейся марки

Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации

Подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Способы размещения заказа (конкурс, аукцион, запрос котировки, размещение заказа у единственного поставщика. Виды проектной документации и правила их составления (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, договор, смета и др.). Бюджет проекта, отчетность по проекту.

Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы

Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения

Разработка рекламной концепции. Схема принятия решений. Товарные и потребительские стратегии, стратегии преимущества, стратегии новизны, логики, образа, оригинальности и пр.

Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии

Понятие большой идеи в рекламе. Творческие подходы к разработке идеи. Схема принятия решений в рекламе. Замысел рекламного обращения. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки. Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции. Визуализация товара. Творческое позиционирование товара. Планирование выпуска, производства рекламной продукции

Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы

Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения. Факторы и критерии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

выбора каналов распространения рекламы. Характеристики каналов распространения рекламы. Носители рекламы. Каналы распространения рекламы: прямой, в прессе, печатная, наружная, экранная, на транспорте, на месте продажи, сувениры, выставки, устная, скрытая. Сравнительные характеристики различных видов коммуникации. Рекламospособность медиа. Факторы рекламospособности медиа. Критерии выбора каналов.

Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии

Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности

Информационная схема анализа результатов рекламной кампании (анализ результатов рекламной кампании, текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии). Проблема изучения эффективности рекламы. Понятие коммуникативных критериев эффективности рекламы.

Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании

Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании (расчет товарооборота под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы, метод целевых альтернатив и пр.) Количественная и качественная оценка марочного капитала, бренд-трекинг, Методы оценки стоимости бренда (методы экономического прогнозирования, методы бухгалтерской оценки).

Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании

Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта

Описание и формулировка проблемы, описание рекламируемого товара, услуги, идеи, текущей рыночной ситуации (Background). Целевая аудитория, Цели рекламы, Инсайт - осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. Ключевое предположение, Аргументация. Предполагаемая стратегия. Время и место проведения. Бюджет. Схема по расчету эффективности результатов кампании

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление

Тема 1.1. Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование

Вопросы к теме:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Очная форма

Вопросы:

- ситуационный, системный, инновационный и стратегический подходы в менеджменте.
- Эволюция теоретических концепций и практического стратегического менеджмента: стратегическое планирование, бюджетирование, стратегическое управление.
 - Концепции, школы и современные подходы в стратегическом менеджменте.
 - Понятие стратегического управления.
 - Подходы к формированию стратегии.
 - Концепция стратегий Г. Минцберга.
 - Концепция социальной роли бизнеса.
 - Корпоративная миссия, философия и видение фирмы.
 - Концепция миссии Д. Абелля.
 - Стратегические цели, ценности и интересы.

Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Анализ макросреды и его составляющие.
- Анализ непосредственного окружения.
- Анализ внутренней среды,
- Анализ целей маркетинговой деятельности, решения по позиционированию, комплексу маркетинга.

Практическое задание:

- Проанализировать маркетинговую среду предприятия/организации
- Определить профиль микросреды предприятия/организации

Заочная форма

Вопросы

- Анализ макросреды и его составляющие.
- Анализ непосредственного окружения.
- Анализ внутренней среды,
- Анализ целей маркетинговой деятельности, решения по позиционированию, комплексу маркетинга.

Практическое задание:

- Проанализировать маркетинговую среду предприятия/организации
- Определить профиль микросреды предприятия/организации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании

Вопросы к теме:

Очная форма

Презентация и обсуждение докладов: Анализ коммуникационных кампаний по типам классификации:

- по характеру взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (B2B, B2C, B2G, G2G, C2B, G2B, G2C, C2G).
- по предметно-субъектному подходу (продвижение территорий, организаций, продуктов).
- по функционально-целевому назначению (по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и пр.)

Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности

Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
- Понятие стратегического планирования в рекламе.
- Основные этапы формулировки стратегии рекламной кампании
- Подходы к формированию плана рекламы.

Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям
- Этапы формулировки цели.
- Иерархический характер системы целей.
- Постановка целей рекламной кампанией в терминах знания, в терминах лояльности
- Понятие миссии организации
- Подходы к формулировке миссии организации

Практическое задание:

Сформулировать проблему, цели и задачи рекламной кампании товара X.

Заочная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы:

- Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям
- Этапы формулировки цели.
- Иерархический характер системы целей.
- Постановка целей рекламной кампанией в терминах знания, в терминах лояльности
- Понятие миссии организации
- Подходы к формулировке миссии организации

Практическое задание:

Сформулировать проблему, цели и задачи рекламной кампании товара X.

Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Определение целевых аудиторий, как элемент рекламной стратегии
- Типы целевых аудиторий

Практическое задание: на основе представленных данных, оцените, на каком сегменте фирме необходимо сконцентрировать усилия и почему?

Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы
- Экспертные методы расчета бюджета кампании
- Расчет бюджета кампании по экономическим показателям
- Расчет бюджета кампании от конкурентов

Практическое задание:

Рассчитать бюджет рекламной кампании (акции) товара X по заданным параметрам.

Заочная форма

Вопросы:

- Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы
- Экспертные методы расчета бюджета кампании
- Расчет бюджета кампании по экономическим показателям
- Расчет бюджета кампании от конкурентов

Практическое задание:

Рассчитать бюджет рекламной кампании (акции) товара X по заданным параметрам.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации

Вопросы к теме:

Очная форма

Практические задания:

- разработать запрос на проведение маркетингового исследования для организации
X
- подготовить техническое задание на разработку рекламной продукции для компании X
- подготовит конкурсную документацию на проведение конкурса на размещение рекламы
- составить креативный бриф на разработку фирменного стиля компании X
- Подготовить смету на производство/размещение рекламной продукции компании
X

Заочная форма

Практические задания:

- разработать запрос на проведение маркетингового исследования для организации
X
- подготовить техническое задание на разработку рекламной продукции для компании X
- подготовит конкурсную документацию на проведение конкурса на размещение рекламы
- составить креативный бриф на разработку фирменного стиля компании X
- Подготовить смету на производство/размещение рекламной продукции компании
X

Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы

Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Разработка рекламной концепции: схема принятия решений.
- Типы рекламных стратегий
- Понятие большой идеи в рекламе.
- Творческие подходы к разработке идеи. Схема принятия решений в рекламе.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения.
- Стратегия имиджа марки.
- Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции.
- Визуализация товара. Творческое позиционирование товара. Практическое занятие:

Используя разные приемы разработать варианты креативной стратегии для рекламы товара X.

Заочная форма

Вопросы:

- Замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения.
- Стратегия имиджа марки.
- Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции.
- Визуализация товара. Творческое позиционирование товара. Практическое занятие:

Используя разные приемы разработать варианты креативной стратегии для рекламы товара X.

Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения.
- Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы.
- Характеристики каналов распространения рекламы. Каналы распространения рекламы: прямой, в прессе, печатная, наружная, экранная, на транспорте, на месте продажи, сувениры, выставки, устная, скрытая. Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.

- Рекламоспособность медиа. Факторы рекламнспособности медиа. Критерии выбора каналов.

Практическое занятие:

Разработать варианты медийной стратегии для рекламы товара X.

Заочная форма

Вопросы:

- Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы.
 - Характеристики каналов распространения рекламы. Каналы распространения рекламы: прямой, в прессе, печатная, наружная, экранная, на транспорте, на месте продажи, сувениры, выставки, устная, скрытая. Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.
 - Рекламоспособность медиа. Факторы рекламнспособности медиа. Критерии выбора каналов.
- Практическое занятие:
Разработать варианты медийной стратегии для рекламы товара X.

Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии

Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Информационная схема анализа результатов рекламной кампании (анализ результатов рекламной кампании, текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).
- Проблема изучения эффективности рекламы. Понятие коммуникативных критериев эффективности рекламы.
 - Эффекты коммуникации:
 - осведомленность о марке и рекламе,
 - интерес к марке и рекламе,
 - удовлетворенность,
 - позиционирование
 - понимание
 - отношение
 - лояльность,
 - самоидентификация.

Практическое занятие:
Разработать коммуникативные критерии оценки эффективности конкретной рекламной кампании товара X.

Заочная форма

Вопросы:

- Информационная схема анализа результатов рекламной кампании (анализ результатов рекламной кампании, текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).
- Проблема изучения эффективности рекламы. Понятие коммуникативных критериев эффективности рекламы.
 - Эффекты коммуникации:
 - осведомленность о марке и рекламе,
 - интерес к марке и рекламе,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

- удовлетворенность,
 - позиционирование
 - понимание
 - отношение
 - лояльность,
 - самоидентификация. Практическое занятие:
Разработать коммуникативные критерии оценки эффективности конкретной рекламной кампании товара X.

Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании

Вопросы к теме:

Очная форма

Темы практических занятий:

- Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании \
- Количественная и качественная оценка марочного капитала, бренд-трекинг, Методы оценки стоимости бренда (методы экономического прогнозирования, методы бухгалтерской оценки)
- Оценка эффективности смоделированной промо-акции
- Оценка эффективности смоделированной почтовой/интернет рассылки
- Оценка эффективности смоделированной рекламной кампании в новом торговом салоне.

Заочная форма

Темы практических занятий:

- Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании \
- Количественная и качественная оценка марочного капитала, бренд-трекинг, Методы оценки стоимости бренда (методы экономического прогнозирования, методы бухгалтерской оценки)
- Оценка эффективности смоделированной промо-акции
- Оценка эффективности смоделированной почтовой/интернет рассылки
- Оценка эффективности смоделированной рекламной кампании в новом торговом салоне.

Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании

Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта

Вопросы к теме:

Очная форма

Выполнение практической работы является заключительным этапом изучения курса

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

«Планирование рекламной кампании». Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи

Заочная форма

Выполнение практической работы является заключительным этапом изучения курса «Планирование рекламной кампании». Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Современные подходы в стратегическом менеджменте
2. Понятие стратегического управления. Подходы к формированию стратегии
3. Элементы анализа плана маркетинга
4. Классификации коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе маркетингового комплекса
5. Классификации коммуникационных кампаний по предметно-субъектному подходу
6. Классификации коммуникационных кампаний по функционально-целевому назначению
7. Понятие стратегического планирования в рекламе
8. Основные элементы рекламной стратегии
9. Инструменты реализации стратегии
10. Подходы к формированию плана рекламы
11. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний
12. Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям
13. Этапы формулировки цели. Иерархический характер системы целей. Рекламная пирамида
14. Понятие миссии организации Подходы к формулировке миссии организации
15. Определение целевых аудиторий, как элемент рекламной стратегии
16. Типы целевых аудиторий
17. Факторы, определяющие размер бюджета
18. Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

19. Экспертные методы расчета бюджета кампании
20. Экономические методы разработки бюджета кампании
21. Расчет бюджета кампании от конкурентов
22. Подходы к организации проектной деятельности в рекламе. Способы размещения заказа
23. Виды проектной документации в процессе планирования и рекламной кампании
24. Рекламный бриф: понятие, виды. Структура рекламного брифа
25. Соглашение/договор/контракт: структура, правила составления
26. Составление плана проекта: элементы, правила составления
27. Понятие марочной стратегии
28. Разработка марочной стратегии
29. Колесо бренд-менеджмента и его элементы
30. Разработка рекламной концепции: схема принятия решений
31. Типы рекламных стратегий
32. Понятие большой идеи в рекламе.
33. Замысел рекламного обращения.
34. Понятие уникального торгового предложения.
35. Понятие имиджа марки
36. Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции
37. Составляющие плана выпуска, производства рекламной продукции
38. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК
39. Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения
40. Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы
41. Характеристики каналов распространения рекламы.
42. Контроль за рекламной деятельностью
43. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании
44. Информационная схема анализа результатов рекламной кампании
45. Особенность оценки эффективности кампании в зависимости от этапов ее реализации
46. Коммуникативные критерии оценки эффективности рекламной кампании
47. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий
48. Методы оценки эффективности отдельных каналов коммуникации
49. Экономические методы оценки эффективности рекламной кампании
50. Количественная и качественная оценка марочного капитала

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление			
Тема 1.1. Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности			
Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы			

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии			
Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании			
Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	

Форма обучения: заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Стратегическое управление			
Тема 1.1. Тема 1. Современные подходы в стратегическом менеджменте. Стратегическое планирование	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 1.2. Тема 2. Анализ плана маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 1.3. Тема 3. Коммуникационные кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Стратегия рекламной деятельности			
Тема 2.1. Тема 4. Стратегия в рекламном менеджменте	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Постановка целей рекламной	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 2.3. Тема 6. Целевая аудитория	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 7. Разработка бюджета рекламной кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 2.5. Тема 8. Подготовка проектной документации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Креативная и медиа стратегия рекламы			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.1. Тема 9. Стратегия рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.2. Тема 10. Формулирование творческой стратегии	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.3. Тема 11. Планирование средств рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии			
Тема 4.1. Тема 12. Коммуникативные критерии оценки эффективности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 4.2. Тема 13. Экономические критерии эффективности кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 5. Раздел 5. Подготовка индивидуальных проектов по разработке плана рекламной кампании			
Тема 5.1. Тема 14. Разработка основных элементов рекламной стратегии индивидуального проекта	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 200 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/555988> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19127-1. / .— ISBN 0_546192

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

2. Федотова Лариса Николаевна. Реклама: теория и практика : Учебник для вузов / Л.Н. Федотова ; Федотова Л. Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 391 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489371> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-8299-2 : 1199.00. / .— ISBN 0_311732

3. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов ; Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488737> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-14843-5 : 1309.00. / .— ISBN 0_316584

дополнительная

1. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 344 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/557155> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19800-3. / .— ISBN 0_546190

2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 363 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535995> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-04357-0 : 1469.00. / .— ISBN 0_529211

3. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2024. - 462 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/543173> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12811-6 : 1829.00. / .— ISBN 0_522579

4. Поляков Владимир Александрович. Рекламный менеджмент : Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "КУРС", 2018. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - <http://znanium.com/catalog/document?id=328497>. - <https://znanium.com/cover/0961/961748.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-905554-07-0. - ISBN 978-5-16-104345-5. - ISBN 978-5-16-005447-6. / .— ISBN 0_446267

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Планирование рекламных кампаний : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 382 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41694.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО