

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 12.08.2025 11:13:38

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.14 Разработка рекламных кампаний

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Разработка рекламных кампаний входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Управление маркетингом, Основы учета и финансовой отчетности, Корпоративные финансы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Технологии работы в социальных сетях

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Разработка рекламных кампаний в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	56.3/1.56
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	89.7/2.49
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной	

программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	139.7/3.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	Экз
Экзамен	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Разработка рекламных кампаний представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы рекламы	18	9			44,85	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Планирование рекламной кампании	18	9			44,85	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	36	18	0.3	2	89.7	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы рекламы	1	1			69,85	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

2.	Планирование рекламной кампании	1	1			69,85	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	139.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы рекламы	лекция	Характеристика рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций
		лекция	Основы правового регулирования рекламной деятельности
		лекция	Каналы рекламных коммуникаций
2.	Планирование рекламной кампании	лекция	Технология планирования рекламной кампании
		лекция	Творческая составляющая рекламы
		лекция	Медиапланирование
		лекция	Оценка эффективности рекламы

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы рекламы	практическое занятие	Характеристика рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Основы правового регулирования рекламной деятельности
		практическое занятие	Каналы рекламных коммуникаций
2.	Планирование рекламной кампании	практическое занятие	Технология планирования рекламной кампании
		практическое занятие	Творческая составляющая рекламы
		практическое занятие	Медиапланирование
		практическое занятие	Оценка эффективности рекламы

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических

указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы рекламы в сети Интернет	- тестирование
2.	Планирование рекламной кампании	- тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Разработка рекламных кампаний:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический

университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения
Пороговый	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	принимать решения для разработки показатели эффективности продвижения	методами выбора каналов продвижения
Стандартный (в дополнение к пороговому)	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	принимать решения в обобщенном виде для разработки показатели эффективности продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		обучения по		
1.	Основы рекламы в сети Интернет	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование	Экзамен
2.	Планирование рекламной кампании	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какие из перечисленных факторов исследуются на этапе планирования рекламной кампании

- Конъюнктура рекламного рынка и рынка рекламируемого объекта
- Результаты проводимых ранее рекламных кампаний
- Ресурсы предприятия-рекламодателя
- Все варианты верны

Какие из перечисленных требований не относятся к формулировке цели рекламной кампании

- Цель должна быть конкретной
- Цель должна быть измеримой
- Цель должна быть достижимой
- Цель должна быть определенной во времени
- Нет правильного ответа

Какие из нижеперечисленных целей не могут относиться к целям рекламной кампании

- Увеличить объемы продаж предприятия рекламодателя на 20 %
- Увеличить известность марки товара предприятия рекламодателя с 50 до 75% среди целевой аудитории
- Поддержать существующий уровень известности марки предприятия рекламодателя на существующем уровне
- Нет правильного ответа

Для чего формулировка цели рекламной кампании должна иметь количественное выражение

- В качестве ориентира для всех действий в рамках рекламной кампании
- Для подведения итогов после проведенной рекламной кампании
- Все варианты верны
- Нет правильного ответа

Стратегия рекламной кампании содержит

- Определение рыночного сегмента которую занимает рекламодатель
- Определение позиционирования торговой марки рекламодателя
- Определение концепции рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Определение концепции рекламной кампании предполагает

- формирование идеи рекламной кампании
- формирование стилистики рекламной кампании
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какие разновидности стилистики рекламной кампании принято выделять:

- Юмористическая
- Шокирующая
- Загадочная
- Рационалистическая
- Все вышеуказанные варианты верны
- Нет правильных вариантов

Какому из перечисленных методов формирования бюджета на рекламную кампанию в большей степени соответствует следующая характеристика: «формирование бюджета происходит путем пересмотра бюджета за предыдущий период и его корректировки в соответствии с изменением условий»

- Метод «от наличных средств»
- Метод «в процентах к сумме продаж»
- Метод конкурентного паритета
- Метод «исходя из целей и задач»
- Эмпирический метод
- Исторический метод
- Метод «долевого участия»

Рекламный шум это

- Это ситуация когда громкость рекламы по ТВ в рекламном блоке превышает среднюю громкость телепередачи (или фильма) в рамках которой она размещается
- Это ситуация когда громкость рекламы по радио в рекламном блоке превышает среднюю громкость радиопередачи в рамках которой она размещается
- Это показатель характеризующий количество рекламных сообщений на одного человека за определенный период времени
- Все ответы верны

Если рекламная кампания осуществляется при выводе нового товара на рынок, то ее приоритетной целью при медиапланировании будет:

- максимизация охвата (Reach)
- максимизация частоты контактов (Frequency)
- минимизация затрат
- нет правильного ответа

Экономическая эффективность рекламы это

- соотношение между результатом после проведения рекламной кампанией, и, собственно, суммой затрат, которые были вложены в организацию мероприятий.
- оценка экономической целесообразности произведенных вложений.
- расчетная величина, базирующаяся на изменении в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании
- Все ответы верны

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Основы рекламы в сети Интернет	Характеристика рекламы в сети интернет как элемента маркетинговых коммуникаций Основы правового регулирования рекламной деятельности в сети интернет Поисковые системы как сфера для рекламы Реклама в социальных сетях.

	Поисковая оптимизация сайта как реклама
Планирование рекламной кампании	Технология планирования рекламной кампании Творческая составляющая рекламы Медиапланирование Оценка эффективности рекламы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы рекламы в сети Интернет	Характеристика рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций Основы правового регулирования рекламной деятельности Поисковые системы как сфера для рекламы Реклама в социальных сетях. Технология планирования рекламной кампании Творческая составляющая рекламы Оценка эффективности рекламы Определение целевой аудитории Этапы формирования медиаплана Специфика вирусной рекламы в сети интернет Характеристика рекламы в поисковых системах Специфика поисковой оптимизации сайта Требования закона О рекламе к продвижению в сети интернет
Планирование рекламной кампании	Принципы выбора медианосителей Сущность стратегии пульсирующего воздействия Стратегия очагового воздействия Сущность стратегии размещения объявления Сущность подхода — размещение по рейтингам Фиксированное размещение Оценка реализованного медиаплана

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне