

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



Утверждено  
Директор Института

Маркарян К.В.

« 19 » июня 2024, протокол № 12

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.05.03. Планирование и реализация кампании по рекламе и СО**

**Автор: Маркосян Нуне Рафаеловна**  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью**

## АННОТАЦИЯ

### 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина направлена на обеспечение возможности умения у студентов конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR; на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

Реклама-это не только бизнес, не только наука, но и культура и искусство. Реклама не только обслуживает рынок, но и формирует его. По ее состоянию можно судить о реальном продвижении страны к цивилизованным рыночным отношениям. Концептуально структура курса построена с учетом того, что основа основ рекламы - психологические закономерности восприятия достаточно универсальны для большинства стран, и наша страна в этом смысле не исключение и, следовательно, изучение американского и западного опыта является необходимой составляющей при изучении основ рекламного дела. В начале курса проводится изучение процесса рекламного планирования, как логического продолжения процесса планирования маркетинговой деятельности фирмы. Несколько разделов посвящено проблемам рекламного творчества-разработке концепции рекламной компании, составлению рекламных текстов и т.д. Далее, изучается процесс производства рекламы на основных носителях, особенно с применением цифровых технологий. И, по завершению курса, изучаются возможности и проблемы рекламы XXI века, разработки рекламного продукта в условиях глобального рынка.

### 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (зачет)

Общее кол-во часов на дисциплину 144. Аудиторное кол-во часов на дисциплину 34 практических занятий и 110 часов самостоятельной работы, 4 кредита; форма контроля зачет;

### 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Данная учебная дисциплина является по выбору и частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции. Освоение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования». Дисциплина «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах» связана со всеми последующими дисциплинами.

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и PR», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Брендинг», «Теория имиджа», «Интернет маркетинг».

#### 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

В результате освоения дисциплины студенты должны:

##### **Знать:**

- структуру и этапы разработки проекта рекламной кампании;
- виды, формы, особенности планирования и проведения коммуникационных кампаний в условиях современного рынка;
- особенности влияния процесса планирования и проведения коммуникационных кампаний на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- особенности выбора наиболее эффективных видов планирования и проведения коммуникационных кампаний определенного товара для расширения сбыта;
- основные принципы технологии разработки системы планирования и проведения коммуникационных кампаний.

##### **Уметь:**

- проектировать рекламные кампании в коммерческой сфере;
- планировать, организовывать, мотивировать и создавать инструменты контроля для рекламных кампаний;
- освещать определенные направления планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;

##### **Владеть:**

- методами анализа маркетинговой ситуации;
- методами исследования рынка, продукта, целевой аудитории;
- навыками организации и проведения коммуникационных кампаний;
- инструментами разработки и применения элементов комплекса планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;

<b>Код компетенции</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Наименование компетенции</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Код индикатора достижения компетенций</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)	<b>Наименование индикатора достижений компетенций</b> (в соответствии рабочим с учебным планом)
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и

	<p>целевую аудиторию потребителей продукции</p>		<p>наглядного представления информации;</p>
		ПК-1.2	<p>Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p>
		ПК-1.3	<p>Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.</p>
ПК – 2	<p>Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.</p>	ПК- 2.1	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии</p>

			<p>сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p>
		ПК- 2.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p>
		ПК- 2.3	<p>Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии

	с учетом специфики разных каналов коммуникации.		брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических

			<p>файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
		ПК-7.2	<p>Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-7.3	<p>Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации</p>
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	<p>Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные</p>

			локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

## 2.УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1.Цели и задачи дисциплины

- **Цель дисциплины** - обучение основным знаниям и навыкам организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах. Овладение возможностью оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.
- формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных объявлений

#### Задачи учебного курса:

- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;

- сформировать целостные представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

**1.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)**

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		— сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции							
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	<b>34</b>						
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.2 Самостоятельная работа, в т. ч.:	<b>110</b>						
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.3. Письменные домашние задания							
1.2.4. Курсовые работы							
1.2.5. Эссе и рефераты							
1.2.6. Другое (указать)							
Итоговый контроль (Зачет)	Зачет						

**1.4. Содержание дисциплины**

**1.4.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану**

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Тема 1. Механизм воздействия рекламы			4		
Тема .2 Психические процессы в рекламе			4		
Тема 3. Основные вехи развития рекламы в 20 веке			4		

Тема 4.Терминология рекламных текстов			<b>4</b>		
Тема 6. Рекламная стратегия и творческий комплекс			<b>4</b>		
Тема 7. Художественное редактирование.			<b>4</b>		
Тема 8.Творческое производство			<b>4</b>		
<b>ИТОГО</b>			<b>34</b>		

#### **1.4.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана**

##### **Тема 1. Механизм воздействия рекламы**

Когнитивный,эмоциональный и поведенческий аспекты восприятия рекламы. Универсальная схема скрытого управления.Семиотический треугольник применительно к рекламе. Уровни реакции потребителя. Качественные и количественные показатели коммуникативной эффективности рекламы. Две ключевые задачи рекламы. Диагональ Гутенберга. Рекламная модель **AIDA** . Модификации модели **AIDA**

##### **Тема 2. Психические процессы в рекламе**

Личностные факторы влияния на поведение потребителей. Процессы переработки информации: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление и речь. Индивидуальность восприятия. Избирательное восприятие. Законы восприятия. Эффекты восприятия.

Теория когнитивного диссонанса. Типы знаний. Приобретение знаний и развитие привычек.Теории научения. Формирование привычек. Интерес рекламодателей к привычке. Виды памяти. Психологические закономерности запоминания информации, применяемые в рекламе. Типы мышления. Влияние мышления на восприятие, Эффекты мышления

Комплексный характер принятия решений потребителем.Личностные факторы влияния на поведение потребителей. Индивидуальность восприятия. Избирательное восприятие.Теория когнитивного диссонанса. Типы знаний. Приобретение знаний и развитие привычек.Теории научения. Формирование привычек. Интерес рекламодателей к привычке.

##### **Тема 3. Основные вехи развития рекламы в 20 веке**

Постулаты Клода Хопкинса. Лео Барнетт – его подходы к рекламе.Рыночные предпосылки формулирования УТП. Теория УТП Россера Ривза. Составляющие УТП  
Теория имиджа Огилви.Рыночные предпосылки формулирования теории имиджа Дэвида Огилви  
Образ брэнда.Формулирование рекламной стратегии  
Теория позиционирования Траута.Компоненты маркетинговой стратегии  
Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

##### **Тема 4. Терминология рекламных текстов**

Элементы рекламного объявления. Визуальная часть и текстовая основа рекламного объявления. Функции иллюстраций.

Текстовая основа. Назначение рекламного текста. Цели создания хорошего текста.

Заголовок. Функции заголовков. Виды заголовков. Рекомендации по написанию заголовков

Основной текст, четыре основных элемента рекламного текста — вводный абзац, внутренние абзацы, промежуточная кодировка и код. Рекомендации по составлению основных текстов. Стили основных текстов. Общие недостатки рекламных текстов. Остальные компоненты рекламного объявления. Подзаголовок, его роль. Функции подзаголовков. Девизы, абзацы, коды, вставки и рамки. Создание названий для товаров. Способы выбора названий для товаров.

## **Тема 5. Планирование рекламы**

Некоторые факторы привлекательности рекламы на этапе зрелости рынка. Теория Дэвида Бэрштейна. Организация рекламных кампаний. Содержание плана рекламы. Сравнение с планом маркетинга.

Первый пункт плана -резюме для руководства.

Второй пункт плана рекламы - анализ плана маркетинга. Анализ необходимых положений плана маркетинга

Третий пункт – постановка целей рекламы.Перечень действий по разработке рекламных целей. Возможные варианты целей рекламных кампаний.Представление целей рекламной кампании посредством рекламной пирамиды. Как удовлетворенность потребителей преворачивает пирамиду.

Четвертый пункт- разработка рекламной стратегии .Примеры различных подходов к коммуникационной стратегии.Выбор типа стратегии на основании целей: Общий подход, Преимущественное право, Уникальное торговое предложение, Теория имиджа торговой марки Огилви, Позиционирование, Резонанс, .Аффективная стратегия

## **Тема 6. Рекламная стратегия и творческий комплекс**

Три момента стратегического подхода Дж. О'Тула Формулирование стратегии.Определение рекламной стратегии.Элементы творческого комплекса.

Концепция товара.

Рекламное айкидо Модель концепции от компании «Фут, Коуэн энд билдинг».Модели: аффективная, информативная,сמודовольства, формирования привычек. Перечень рыночных характеристик товара, которые должен учитывать автор текста

Выбор целевой аудитории

Определение целевой аудитории.Концепция стиля жизни и его измерение.Сегментация в рекламе. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. VALS и VALS2

Средства распространения информации.

Разработка стратегии обращения

Составляющие стратегии обращения. Зрительное восприятие и восприятие на слух. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте .Рекламные формулы.Разработка основной идеи.Стратегия и творчество.Творческий процесс. Формирование идеи. Основная формула рекламы. Составление текстовой основы. Разработка художественного оформления и технического исполнения

## **Тема 7. Художественное редактирование.**

Художественное творчество в рекламе.Основные участники этого процесса. Функции визуальной части рекламы.Функции рекламной иллюстрации. Роль художника в рекламе.

Законы дизайна рекламы. Элементы дизайна, его принципы. Создание рекламного объявления в соответствии с законами дизайна рекламы.

Композиция. Основы композиции. Определение композиции. Использование композиции. Основные приемы композиции. Перечень принципов композиции. Этапы ее проработки. Цветовое пятно. Композиционный центр. Передача движения Перспектива .

Шрифты. Из истории шрифтов. Психология восприятия шрифта. Пропорции шрифта. Начертания шрифтов. Группы шрифтов. Гарнитура. Структура и единицы измерения шрифта. Шрифт и шрифтовые композиции. Выбор способа печатного исполнения.

Психология цветового восприятия. Реакция человека на цвета. Основное отличие цветотипов. Цветовой круг. Правила третей. Особенности воздействия основных цветов и их рекламное значение

## Тема 8. Творческое производство

Производственный процесс Информационные технологии в рекламе. Особенности интерактивной рекламы. Разновидности.

### 1.5. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2				
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2				
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>										
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5									
Тест <i>(при наличии)</i>										
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>										
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5									

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Реферат (при наличии)								
Эссе (при наличии)								
Проект (при наличии)								
Другие формы (при наличии)								
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							1	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>								0,5
	$\Sigma = 1$							

## 2. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

### 2.1. Материалы по теоретической части курса

#### а) Базовый учебник\*

1. Бове Л.К., Аренс Ф.У. Современная реклама."Изд. Дом Довгань",1995г.
2. Дж. Р. Росситер, Л. Перси Реклама и продвижение товаров
3. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти Реклама: принципы и практика
4. А. Джером ДЖУЛЕР Бонни Л. ДРЮНИАНИ Творческие стратегии в рекламе
5. Томас Гуинн, Крис Аллен Реклама и продвижение бренда
6. Лейн, Рассел Реклама, изд-во Питер

#### б) Основная литература

1. Клод Хопкинс Научная реклама Питер 2002г
2. Ф.Джефкинс Реклама. Юнити г.Москва 2002
3. Н.Морган, А.Причард Реклама в туризме и отдыхе. Юнити г.Москва 2004г.
4. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. Eksmo Education. Москва. 2007
5. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Eksmo Education. Москва. 2007
6. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса.
7. Издательский дом «Вильямс». Москва – Санкт Петербург – Киев. 2005
8. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
9. Дирлав Дез, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп-Бизнес», 2007 г.,
10. Ж.-М. Дрю Ломая стереотипы

11. Россер Ривз ,Реальность в рекламе
12. Билл Бернбах Тысяча и одна грань рекламы

### **1.1. б) Дополнительная литература**

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы М. Изд "ИНФРА-М", 2000
  2. Почепцов Г.Г Профессия-имиджмейкер. Киев ,1998г.
  3. Джек Траут Новое позиционирование Питер 2003г.
  4. Эл.Раис , Джек Траут Маркетинговые войны Питер 2003г.
  5. Эл.Раис , Джек Траут Битва за узнаваемость. Питер 2003г.
  6. Джек Траут Большие бренды - большие проблемы Питер 2003г.
  7. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008
- 2.1.1. Курс лекций;