

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.30 Организация и проведение коммуникационных кампаний относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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	УК-2.1: Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы. УК-2.2: Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	УК-2.1: Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы. УК-2.2: Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	Дискуссионное обсуждение	Зачёт: Исследовательское задание Экзамен: Исследовательское задание
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных	ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с	Дискуссионное обсуждение	Зачёт: Исследовательское задание Экзамен: Исследовательское задание

	продуктов.	общественностью и/или коммуникационных продуктов.		
ПК-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	<p>ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Дискуссионное обсуждение	<p>Зачёт: Исследовательское задание</p> <p>Экзамен: Исследовательское задание</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	56	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	40	10
- КСР	3	3
самостоятельная работа	45	146
Промежуточная аттестация	36 Экзамен, Зачёт	13 Экзамен, Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
Системный подход к организации рекламных кампаний	8	8	8	8			8	8		
Современные рекламные инструменты	8	8	8	8			8	8		
Традиционные каналы взаимодействия с аудиторией	8	12	8	12			8	12		
Теоретические аспекты электронный бизнеса: продвижение и продажа при помощи всемирной паутины.	8	12	8	12			8	12		
Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели.	8	8	8	8			8	8		
Электронный маркетинг и его инструментарий в условиях становления новой медиасреды. Специфика планирования рекламной кампании в сети Интернет. Критерии оценки эффективной кампании.	8	8	8	8			8	8		
Виды баннерной рекламы.Нестандартные форматы подачи баннеров. Мультимедиа-технологии в системе продвижения продукта через баннерную рекламу.	8	8	8	8			8	8		
Контекстная реклама. Рынок контекстной рекламы. Инструменты аналитики эффективно построенной рекламной кампании.	9	9	9	9			9	9		
Основные рекламные показатели: CTR, CV, CPL, ROI. Время на сайте	8	8	8	8			8	8		
Понятия «блогосфера», «блог». Продвижение продукта через блоги. Специфика размещения рекламной информации на различных информационных площадках. Виды блогов. Текстовый и аудио-визуальный контент. Особенности подачи информации через лидера мнений. Форматы размещения рекламных материалов в блогах.	8	9	8	9			8	9		
Вирусный и скрытый маркетинг. Создание вирусного эффекта. Психологические принципы построения контента, вызывающего желание поделиться его содержимым с друзьями. Эмотивный контакт с потенциальным потребителем. Этапы жизни вирусного контента.	8	12	8	12			8	12		
Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Изменение принципов восприятия рекламной информации. Фолксономический принцип организации информации. Новая модель информационного потребления.	8	8	8	8			8	8		
Наружная реклама	8	12	8	12			8	12		
Печатная реклама	8	8	8	8			8	8		
Реклама на ТВ	8	12	8	12			8	12		
Реклама на радио	8	8	8	8			8	8		

Тенденции построения коммуникационных кампаний	12	14	12	14			12	14		
Аттестация	36	13								
КСР	3	3					3	3		
Итого	180	180	141	164	0	0	144	167	0	0

Содержание разделов и тем дисциплины

1. Определения понятия «PR в Интернете».
2. Информационный сайт как основа интернет-коммуникаций. Понятие «посадочная страница». Принципы организации верной информационной навигации.
3. Характеристика рекламных площадок нового информационного пространства. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете.
4. Теоретические аспекты электронный бизнеса: продвижение и продажа при помощи всемирной паутины.
5. Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели.
6. Изменение мышления современного потребителя по отношению к коммерческому и некоммерческому контенту.
7. Виртуальные платежные порталы. Меры предосторожности при проведении финансовых операций в Интернет-пространстве.
8. Электронный маркетинг и его инструментарий в условиях становления новой медиасреды. Специфика планирования рекламной кампании в сети Интернет. Критерии оценки эффективной кампании.
9. Понятие «Интернет-реклама». Реклама в сети Интернет как один из наиболее активно развивающихся методов продвижения товаров. Рынок Интернет-рекламы в России.
10. Основные виды и характеристики Интернет-рекламы. Рекламный инструментарий специалиста по связям с общественностью в сети Интернет.
11. Традиционные форматы Интернет-рекламы. Баннерная реклама.
12. Виды баннерной рекламы. Нестандартные форматы подачи баннеров. Мультимедиа-технологии в системе продвижения продукта через баннерную рекламу.
13. Оценка эффективности баннерной рекламной кампании через просмотры и клики. Работа с Интернет-агентствами.
14. Контекстная реклама. Рынок контекстной рекламы. Инструменты аналитики эффективно построенной рекламной кампании.
15. Яндекс.Директ. Таргетирование рекламных материалов. Специфика работы с ключевыми словами.
16. Основные рекламные показатели: CTR, CV, CPL, ROI. Время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов.
17. Почтовые рассылки. Специфика построения продающего письма. Особенности восприятия данных каналов аудиторией. Понятие «спам» и методы борьбы за внимание потребителя.
18. Реклама в RSS-каналах. Определения потенциальной аудитории RSS-подписки. Базы данных тематических рассылок. Оптимальный расчет периодичности транслирования информации через рассылку.
19. Понятия «блогосфера», «блог». Продвижение продукта через блоги. Специфика размещения рекламной информации на различных информационных площадках. Виды блогов. Текстовый и аудио-визуальный контент. Особенности подачи информации через лидера мнений. Форматы размещения рекламных материалов в блогах.
20. Вирусный и скрытый маркетинг. Создание вирусного эффекта. Психологические принципы построения контента, вызывающего желание поделиться его содержимым с друзьями. Эмотивный контакт с потенциальным потребителем. Этапы жизни вирусного контента.
21. Социальные сети и их коммуникативный ресурс. Изменение принципов восприятия рекламной

информации. Фолксономический принцип организации информации. Новая модель информационного потребления.

22. Типы социальных сетей. Особенности предпочтений аудитории наиболее крупных социальных сетей.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 12 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Гасанов Э. Э. Интеллектуальные системы. Теория хранения и поиска информации : учебник / Э. Э. Гасанов, В. Б. Кудрявцев. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 271 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491100> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-

08684-3 : 1099.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=816853&idb=0>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссионное обсуждение) для оценки сформированности компетенции УК-2:

Анализ целевой аудитории рекламной кампании

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссионное обсуждение) для оценки сформированности компетенции ОПК-2:

Анализ актуальных рекламных кампаний: эффективный период, подходы

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссионное обсуждение) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Какие каналы актуальны для разных типов рекламных кампаний?

Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссионное обсуждение)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	ответа		и недочетами	недочетами		недочетов	
--	--------	--	-----------------	------------	--	-----------	--

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции УК-2

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-2

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

Критерии оценивания (оценочное средство - Исследовательское задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции УК-2

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-2

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1

Подготовка презентации с полной проработкой рекламной кампании для конкретного бренда

Критерии оценивания (оценочное средство - Исследовательское задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	
отлично	
очень хорошо	
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	
плохо	

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / под ред. Л. А. Кохановой. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 160 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-222-04040-2 : 25.00., 1 экз.
2. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учеб. для студентов,

- обучающихся по специальности 030601 "Журналистика". - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 320 с. - (Библиотека профессионального журналиста). - ISBN 5-8016-0275-5 : 337-00., 2 экз.
3. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика". - М. : Аспект Пресс, 2007. - 215 с. - ISBN 5-7567-0382-9 : 173.00., 5 экз.
4. Когновицкий О. С. Интернет-технологии и мультимедиа : методические указания к контрольной работе спец. 210406 / Когновицкий О. С., Доронин Е. М. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2012. - 11 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Информатика., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=780782&idb=0>.
5. Рощин С.М. Современные интернет-технологии. Семь главных трендов : монография / Рощин С.М. - Москва : Дашков и К, 2022. - 124 с. - ISBN 978-5-394-04846-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=808223&idb=0>.
6. Быков И. А. Организация и проведение компаний по связям с общественностью (спец. 350400) : учебное пособие / Быков И. А. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2003. - 57 с. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888221&idb=0>.
7. Основы работы с инструментами Яндекс / Кариев Ч.А. - Москва : ИНТУИТ, 2016., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=663298&idb=0>.
8. Назайкин Александр Николаевич. Медиапланирование : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика". - М. : Эксмо, 2010. - 400 с. - (Академия рекламы). - ISBN 978-5-699-37175-4 : 135.00., 1 экз.

Дополнительная литература:

1. Гончаров М. В. Введение в Интернет : учеб. пособие : в 9 ч. Ч. 8. Реклама в Интернет / под общ. науч. ред. Я. Л. Шрайберга ; Гос. публичная науч.-техн. б-ка России. - М. : [ГПНТБ России], 2001. - 44 с. - ISBN 5-85638-069-X : 98.91., 1 экз.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью". - М. : Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 485 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 : 242.00., 3 экз.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. www.kursiv.ru – портал по полиграфии;
2. www.paratype.ru – портал для подборки шрифтовых решений;
3. www.liveinternet.ru сервис анализа статистики данных посещений информационных порталов;
4. <http://indesignbook.ru/> самоучитель по InDesign. Электронный ресурс.
5. www.elibrary.ru, www.rsl.ru основные научные информационные ресурсы России
6. Программы для создания инфографики:
www.canva.com
www.venngage.com
www.visme.co
www.cacco.com
www.creately.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Шибанова Юлия Владимировна, кандидат филологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.