

# МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»  
кафедра Высшая аграрная школа

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы



Белова С.Н.

2023 г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

## Планирование и организация рекламных и имиджевых кампаний

Учебный план

oz42.04.01-23-1MP.plx

Квалификация

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения

Магистр

очно-заочная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Часов по учебному плану

108

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

зачет - 3

контактная работа

16

самостоятельная работа

92

часы на контроль

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	14 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Семинарские занятия	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	92	92	92	92
Итого	108	108	108	108

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

докт.полит.наук, проф., Матвеева Елена Викторовна

Рабочая программа дисциплины

**Планирование и организация рекламных и имиджевых кампаний**

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью**

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. лабораторий  Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией  
экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии

Белова С.Н.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2025 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2026 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2027 г.

Зав. кафедрой Высшая аграрная школа

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

### 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - подготовка специалистов, способных разработать план и осуществить организацию рекламных и имиджевых кампаний по продвижению веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи дисциплины:

- применять процедуру выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;
- использовать опыт информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
<b>2.1</b>	<b>Входной уровень знаний:</b>
2.1.1	Коммуникативные технологии в современных медиа
2.1.2	Стратегии антикризисных коммуникаций и оценка репутационных рисков
2.1.3	Стратегии и управление в коммуникациях
2.1.4	Аграрная политика РФ
2.1.5	Информационная политика России
2.1.6	Управление карьерой
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Профессионально-творческая практика
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Управление медиапроектами

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- методы и технологии делового администрирования, технологии и основные методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет» (веб-аналитика);
3.1.2	- основы деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии, основы и правила проведения эффективных презентаций, принципов и методов подготовки аналитических отчетов, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработ-ки текстовой и графической информации.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта, планировать работы и распределять задачи между исполнителями по реализации стратегии продвижения, координировать работы по проекту, осу-ществлять приемку и оценку работ, выполненных исполнителями;
3.2.2	- осуществлять подготовку промежуточных и итоговых отчетов с использование программ и средств представления и визуализации дан-ных, представлять и согласовывать их с заказчиком.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;
3.3.2	- опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литера-тура	Формы контроля
	<b>Раздел 1. Планирование рекламных кампаний</b>							

1.1	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Лек/	3	2		ПК-3(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.2	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Сем зан/	3	2		ПК-3(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.3	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Ср/	3	23		ПК-3(2)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.4	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Лек/	3	2		ПК-3(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.5	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Сем зан/	3	2		ПК-3(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.6	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Ср/	3	23		ПК-3(2)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
	<b>Раздел 2. Планирование имиджевых кампаний</b>							
2.1	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Лек/	3	2		ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.2	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Сем зан/	3	2		ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.3	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Ср/	3	23		ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.4	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Лек/	3	2		ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.5	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Сем зан/	3	2		ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.6	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Ср/	3	23		ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.7	/Зачёт/	3	0		ПК-3(2)ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к зачету:

1. Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования.
2. Средства, используемые при организации и планировании рекламной кампании, и их носители.
3. Формулирование цели и задач рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании.
4. Творческая рекламная стратегия и идея рекламы.
5. Организация и проведение рекламных мероприятий. Этапы пиар-кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности.
6. Последовательность осуществления этапов PR-кампании.
7. Цели, задачи, общая концепция PR-кампании.
8. Творческий аспект стратегии.
9. АСП-подход к планированию пиар-кампании.
10. Учет целевой аудиторией при подготовке PR-кампании.
11. Целеполагание, как условие измерения результатов.
12. Медиа-аспект стратегии.
13. Медиакарта, приемы ее использования.
14. Виды данных и показатели. Медиа-обсчет, его основные параметры.
15. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
16. Промежуточные и результирующие итоги пиар-кампании.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ****6.1 Перечень программного обеспечения**

Офисный пакет LibreOffice  
 Браузер Mozilla Firefox

**6.2 Перечень информационных справочных систем**

"Консультант Плюс" - законодательство РФ  
 ЭБС "Земля знаний"

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1322	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 14 шт., стулья – 32 шт. Технические средства обучения: проектор Epson EMP-X52 – 1 шт., экран ScreenMedia Economy-P 180*180 см – 1 шт., ПК рабочее место – 1 шт., доска интерактивная – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	
1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	

**8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****8.1. Рекомендуемая литература****8.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Г. Н. Крайнов	Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: Учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург : Лань, 2022
Л1.2	Н. В. Терёшина	Эффективность рекламной и рг деятельности : Учебное пособие	Москва : РУТ (МИИТ), 2021

**8.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Е. В. Сторожева, А. Н. Старков	Интернет-маркетинг и реклама : Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2017
Л2.2	А. А. Чистякова	Организация рекламного бизнеса : Методические рекомендации	Москва : ФЛИНТА, 2019

**9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

--

