

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегия продвижения рекламного продукта

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегия продвижения рекламного продукта» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере стратегии продвижения, позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов, обеспечивающих профессиональную реализацию выпускника ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина ФТД.02 «Стратегия продвижения рекламного продукта» относится к блоку ФТД .

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Теория и практика связей с общественностью
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы
Организация и проведение коммуникационных кампаний
Введение в коммуникационные специальности
Интегрированные коммуникации

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Защита выпускной квалификационной работы

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) и (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью	создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта	принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, используя рекламный и PR-опыт	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействия внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе использования рекламного и PR-опыта
2	ПК-.6. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПК-6.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара,	приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового

			материалы	проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	партнерства, методами получения и распространения информации
		ПК-6.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований	применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями	приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.
		ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта	применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта	навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		№ 7	№	№	№	
		часов	Часов	часов	часов	
1	2	3	4	5	6	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14				
В том числе:						
Лекции (Л)	6	6				
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	6				
Лабораторные работы (ЛР)						
2. Самостоятельная работа студента (всего)	24	24				
В том числе	-	-	-	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>						
Курсовая работа		КП				
		КР				
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	
Написание эссе	10	10				
Подготовка и написание реферата	14	14				
<i>СРС в период сессии</i>						
Вид промежуточной аттестации		зачет (З),				
		экзамен (Э)	(3)	(3)		
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	36	36		
		зач. ед.	1	1		

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1		Раздел I.: Содержание рекламного продукта	Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт ориентирован. Содержание рекламного продукта. Принципы успешного продукта. Постановка целей при выборе клиентов. Экономическая целесообразность сотрудничества. Правила профессионального рекламиста. Акционерная стоимость, дивиденды, прибыль - факторы влияющие на имидж предприятия, на его инвестиционную привлекательность. Роль рекламы в увеличении рыночной стоимости компании.
7	2		Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 24

часов.

Видами СРС являются:

- написание эссе;
- подготовка и написание реферата;

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- проверка реферата;

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Леманн, Д.Р. Управление продуктом: учебник / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Мироновой. [Электронный ресурс]. - 4-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391 (дата обращения: 6.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Пономарёв, К.С. Организация и планирование продвижения товара / К.С. Пономарёв. [Электронный ресурс]. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 135 Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87528 (дата обращения: 6.04.2020).
2.	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. - URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta (дата обращения:6.04.2020).
3.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие[Электронный ресурс]. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения:6.04.2020).

- 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
1. Восток-Электронный ресурс : электронная библиотека. Доступ к полным паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.03.2020).
 2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.03.2020).
 3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.03.2020).
 4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.03.2020).
 5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.03.2020).
 6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.03.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/>(дата обращения: 2.03.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/>(дата обращения: 2.03.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.03.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.03.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: propel.ru cdj,jlysq (дата обращения: 15.03.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.03.2020).

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебного задания	Организация деятельности студентов
Теоретические вопросы по разделам и темам дисциплины к зачету /экзамену	Средство, позволяющее оценить знания или умения обучающегося в устной или

	письменной форме излагать суть основных разделов и тем дисциплины
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатление и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.

набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и

международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

«Стратегия продвижения рекламного продукта»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Стратегия продвижения рекламного продукта»

- формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучение технологии и инструментария создания и реализации PR проектов в различных организациях, определение места и роли служб в различных учреждениях и организациях, обеспечивающих профессиональную реализацию выпускника ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Блоку ФТД, ФТД.02. Стратегия продвижения рекламного продукта.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 1 зачетная единица, 36 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-4.1. *Знать:* Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. *Уметь:* Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. *Владеть навыками:* Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. *Знать:* знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. *Уметь:* учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. *Владеть навыками:* методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

ПК-6.1. *Знать:* принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации. *Владеть навыками:* приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-6.2. *Знать:* пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. *Уметь:* применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями.

Владеть навыками: приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-6.3. *Знать:* принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. *Уметь:* применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. *Владеть навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.