

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Рекламные технологии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	4	4
Семестр	41	41
Лекции (час)	28	20
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	38	88
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	41	41
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Рекламные технологии» является формирование у слушателей знаний и умений в области управления коммуникациями, освоение приемов и методов рекламирования их эффективного использования в современном продвижении.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н. Навык осуществления организации рекламных компаний и мероприятий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Современный русский язык", "Информационные технологии", "Маркетинг", "Менеджмент", "Методика маркетинговых исследований", "Создание медиаконтента", "Теория и практика рекламы", "Маркетинговые коммуникации", "Основы теории массовой коммуникации", "Поведение потребителей", "Теория и практика связей с общественностью", "Управление рекламной деятельностью", "Брендинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	20
Практические (сем, лаб.) занятия	42	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	38	88
Всего часов	108	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		41					
1.1	Роль и место рекламы в современном бизнесе	41	2	0	12		тест
2.2	Реклама как традиционный вид технологий продвижения	41	2	0	12		тест
3.3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	41	4	0	12		тест
4.4	Эффективный промоушн	41	2	0	12		контрольная работа. тест
5.5	Интернет реклама	41	4	0	10		тест
6.6	Реклама и PR	41	2	0	10		тест
7.7	Медиапланирование	41	2	0	10		контрольная работа
8.8	Эффективность рекламы	41	2	0	10		задача
	ИТОГО		20		88		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		41					
1.1	Роль и место рекламы в современном бизнесе	41	4	6	4		тест
2.2	Реклама как традиционный вид	41	4	6	6		тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	технологий продвижения						
3.3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	41	4	6	6		тест
4.4	Эффективный промоушн	41	4	4	6		контрольная работа. тест
5.5	Интернет реклама	41	4	4	4		тест
6.6	Реклама и PR	41	4	4	4		тест
7.7	Медиапланирование	41	2	6	4		контрольная работа
8.8	Эффективность рекламы	41	2	6	4		задача
	ИТОГО		28	42	38		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Роль и место рекламы в современном бизнесе	Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств рекламирования. Процесс разработки программы продвижения: цели, основные этапы. Российское законодательство о рекламе.
2	Реклама как традиционный вид технологий продвижения	Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного сообщения для различных каналов коммуникации
3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	Модели рекламных сообщений. Основные структурные элементы рекламных сообщений
4	Эффективный промоушн	Место промоушн в продвижении компании. Определение понятия стимулирование сбыта. Типы и виды стимулирования. Характеристика основных инструментов стимулирования сбыта. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта
5	Интернет реклама	Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет- коммуникаций.
6	Реклама и PR	PR-отдел в компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.
7	Медиапланирование	Медиапланирование как эффективный маркетинговый инструмент. Место медиапланирования в процессе планирования маркетинга. Медиа стратегия. Понятие. Виды. Этапы процесса разработки медиа-плана. Методы определения бюджета медиа-плана. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
8	Эффективность рекламы	Понятие, виды и аксиомы эффективности рекламы. Подходы к определению эффективности рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламы. Способы повышения эффективности рекламы

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Роль рекламы в системе продвижения. Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе.
2.2	Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций. Создание маркетинговых сообщений в печатных СМИ. Рекламное сообщение. Структура рекламного текста. Особенности производства печатной рекламы.
4.4	Стимулирование сбыта. Организация промоушен-мероприятий. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование промо-мероприятий. Тактика проведения промо-мероприятий. Требования к организации, аспекты успеха и основные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Мерчандайзинг как неотъемлемый элемент коммуникации в торговой точке Понятие и основные задачи мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обонятельный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга
6.6	Рекламирование с использованием интерактивного маркетинга. CRM-управление взаимоотношениями. Этапы персональной продажи. Каналы и формы персональной продажи Стратегии организации продавцов. Функции управления продавцами. Параметры планирования численности продавцов Тенденции в области персональных продаж
6.6	Связи с общественностью. PR как эффективный инструмент маркетинговой коммуникации компании. Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.
5.5	Интернет коммуникации. Интернет как коммуникативная среда. Возможности и угрозы. Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет- коммуникаций. Инструменты интернет коммуникаций
5.5	Новые методы привлечения внимания потребителей. Причины снижения эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций Характеристика новых видов и форм маркетинговых коммуникаций, примеры из практики российских и зарубежных компаний..
7.7	Медиапланирование. Задачи медиапланирования в рамках стратегии коммуникаций компании. Виды и характеристика медиапланов. Структура документа

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Варианты медиастратегий, примеры из практики российских и зарубежных компаний. Разработка собственного медиаплана.
8.8	Эффективность рекламы. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании и их практическое использование

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Роль и место рекламы в современном бизнесе	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
2	2.2. Реклама как традиционный вид технологий продвижения	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
3	3.3. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
4	4.4. Эффективный промоушн	ПК-1	Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	контрольная работа	Полностью решенное задание 10 баллов, неверно описана программа или подобран инструментарий 5 баллов, нерешенное – 0 баллов (10)
5		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
6	5.5. Интернет реклама	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (10)
7	6.6. Реклама и PR	ПК-1	З.Знать основы продвижения	тест	За каждый правильный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			продукции, в том числе СМИ		ответ 2 балла (10)
8	7.7. Медиапланирова ние	ПК-1	Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	контрольная работа	Полностью выполненное задание 20 баллов, неверно определены сроки рекламной кампании или инструменты продвижения 10 баллов, невыполненное – 0 баллов (20)
9	8.8. Эффективность рекламы	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	задача	Полностью решенная задача 10 баллов, отсутствует формула, но решение верное 5 баллов, присутствует формула, но решение не верное 3 балла, нерешенная задача – 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. Виды и способы рекламирования
2. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации

3. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
4. Медиапланирование
5. Методы оценки эффективности рекламы
6. Наружная реклама
7. Промоушн как вид рекламирования
8. Реклама как внутренняя коммуникация в организации
9. Реклама как традиционный вид коммуникаций
10. Рекламные стратегии и условия их использования
11. Роль рекламы в современном бизнесе
12. Российское законодательство о рекламе
13. Связи с общественностью и реклама
14. Создание рекламных сообщений
15. Эффективность рекламы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, есть правильное решение задачи, но отсутствует формула 20 баллов, присутствует формула, но в решении допущена ошибка 10 баллов, нерешенная задача – 0 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж

Задача № 1. выполните расчет эффективности рекламы

Задача № 2. определите экономическую эффективность рекламы

Задача № 3. рассчитайте экономический эффект рекламы

Задача № 4. рассчитайте экономическую эффективность рекламы

Задача № 5. рассчитайте экономический эффект рекламы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 30 баллов, отсутствует план продвижения 20 баллов, отсутствует план продвижения и описание стратегии продвижения 10 баллов, невыполненное задание – 0 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления организации рекламных компаний и мероприятий

Задание № 1. разработайте план промоушн

Задание № 2. составьте план рекламной кампании

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Профиль - Реклама и связи с
общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий
Дисциплина - Рекламные технологии

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. раопределите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. составьте план рекламной кампании (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание). практическое пособие. Электронный ресурс/ С.Н. Бердышев.- Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.-168 с.
2. Конев С. Рекламные тренды/ С. Конев// Номер журнала, № 6, С. 40-49, 2018, Колледж 1-201, ч.з.
3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

б) дополнительная литература:

1. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. теория и практика/ В.Н. Бузин.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-492 с.
2. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе. учебное пособие. Электронный ресурс/ П.В. Ушанов.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017.-48 с.
3. Исакова Е. А. Рекламная сеть "Яндекса". Электронный ресурс. сравнение графических и текстово-графических объявлений/ Е. А. Исакова// Интернет-маркетинг
4. Татаринцов К.А. Интернет-маркетинг в Instagram.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
5. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотечная система «Юрайт» biblio-online.ru, адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный
- Электронный журнал «Медиаскоп», адрес доступа: <http://www.mediascope.ru/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления,
- Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий