

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 "Уральский государственный университет путей сообщения"
 (ФГБОУ ВО УрГУПС)

Б1.В.ДВ.04.02 Рекламная деятельность рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Управление персоналом и социология		
Учебный план	39.03.01 СЛ-2022.plx Направление 39.03.01 Социология		
Направленность (профиль)	Интернет-маркетинг и социальная аналитика		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Объем дисциплины (модуля)	4 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	144	Часов контактной работы всего, в том числе:	57,85
в том числе:		аудиторная работа	54
аудиторные занятия	54	текущие консультации по практическим занятиям	3,6
самостоятельная работа	54	прием зачета с оценкой	0,25
Промежуточная аттестация и формы контроля:			
зачет с оценкой 6			

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Элект	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	90	90	90	90
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины – формирование компетенций, направленных на организацию и проведение рекламных кампаний.
1.2	Задачи изучения дисциплины: формирование: теоретических знаний в области разработки и проведения рекламных кампаний; умений разрабатывать медиаплан и выстраивать взаимоотношения с заказчиком; навыков анализа маркетинговой ситуации, формирования стратегии продвижения и подготовки аналитических решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.04
-------------------	------------

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами учебного плана: Интернет-маркетинг; Социология Интернета; Поведение потребителя; Маркетинг и менеджмент.

В результате изучения предшествующих дисциплин у обучающихся должны быть сформированы:

Знания: этапов разработки и проведения социологических и маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет», инструментов разработки стратегии продвижения в сети; основных концепций информационного общества; специфики взаимодействия социальных групп и социальных общностей в киберпространстве, социальной структуры виртуальной реальности, её особенностей; специфики Интернета как средства массовой коммуникации и исследовательского инструмента; методов сбора, обработки, интерпретации полученных данных в области социологии Интернета; инструментов маркетингового анализа внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, принципов этики отношений продавца и покупателя, специфики организационного покупательского поведения; эволюции и концепции маркетинга, его структуры и базовых маркетинговых стратегий; сущности, эволюции и характерных черт современного менеджмента, истории его развития, цикла и функций менеджмента, роли коммуникации в системе управления;

Умения: осуществлять социологические и маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; разрабатывать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения; подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»; находить, анализировать и представлять фактические данные о социальной структуре виртуальной реальности, готовить информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях; разрабатывать программу и инструментарий эмпирического исследования в Интернете; использовать информационные ресурсы Всемирной Сети для сбора, обработки, анализа социологических данных и их представления; проводить эмпирические исследования в области социологии Интернета; использовать маркетинговое применение правил потребительских решений, разрабатывать маркетинговые инструменты влияния на покупательское поведение на каждом этапе процесса принятия решения о покупке, разрабатывать предложения по корректировке стратегии продвижения; анализировать тенденции бизнес-среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании; разработать план маркетинга, провести анализ преимуществ и недостатков каналов продвижения; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании;

Владения: навыками подбора каналов и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», анализа трафика на веб-сайт, разработки предложений по корректировке стратегии продвижения на основе анализа ее эффективности; методикой и техникой проведения исследований в социальных сетях, социологических опросов в Интернете, online-исследований; навыками принятия маркетинговых решений с учетом особенностей поведения целевой группы потребителей, в том числе и в сети "Интернет"; методами анализа и решения конкретных маркетинговых задач; методиками оценки эффективности стратегии продвижения, навыками сравнительного анализа методов и инструментов управления, стилия управления и приемов коммуникации в организации.

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Воронка продаж в интернет-маркетинге;
Разработка сайтов и интернет-приложений;
Социальное прогнозирование и проектирование;
Производственная практика(преддипломная практика);
Производственная практика (проектно-технологическая практика);
Государственная итоговая аттестация

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2: Владеет профессиональной лексикой и базовой грамматикой для обеспечения профессионального взаимодействия в устной и письменной формах

ПК-2.2: Способен обрабатывать, анализировать и интерпретировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

ПК-2.2.4: Знает методологию и принципы больших данных, классификацию видов данных и их характеристики, методологию обследования процессов больших данных, базовые алгоритмы обработки больших данных

ПК-2.2.3: Выбирает и обосновывает способы публичного представления результатов исследования, в том числе экспертных заключений и рекомендаций
ПК-2.3: Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения
ПК-2.3.3: Разрабатывает предложения по корректировке стратегии продвижения на основе анализа ее эффективности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	теоретические основы организации рекламной деятельности, роль рекламы в системе маркетинговой деятельности, этапы разработки стратегии продвижения, базовые алгоритмы обработки больших данных
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать маркетинговую ситуацию для разработки рекламных кампаний, разрабатывать стратегию продвижения и бюджет рекламной кампании
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками анализа коммуникационной активности компании, инструментами подбора каналов рекламных сообщений, технологией согласования рекламной кампании с заказчиком

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов (академических)	Компетенции	Литература	Активные формы
	Раздел 1. Введение в рекламную деятельность					
1.1	Реклама как средство продвижения. Нормативная база /Лек/	6	4	УК-4.2 ПК-2.2.4	Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Э1 Э2 Э3	
1.2	Виды рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	6	8	УК-4.2 ПК-2.2.4	Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, определение специфики рекламных сообщений в маркетинговых коммуникациях
1.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	6	12	УК-4.2 ПК-2.2.4	Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 2. Анализ маркетинговой ситуации для разработки рекламной кампании					
2.1	Методы определения маркетинговой ситуации /Лек/	6	4	ПК-2.2.3 ПК-2.2.4	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.2	Анализ коммуникационной активности компании. Описание и интерпретация данных /Пр/	6	10	ПК-2.2.3 ПК-2.2.4	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, отработка алгоритма и методов анализа и оценки коммуникационной активности компании
2.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	6	14	ПК-2.2.3 ПК-2.2.4	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 3. Рекламная кампания					
3.1	Принципы эффективной рекламной кампании. Виды и этапы проведения рекламных кампаний /Лек/	6	4	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	

3.2	Планирование и организация рекламной кампании. Медиапланирование. Инструменты рекламной кампании. Ошибки в организации рекламной кампании /Пр/	6	10	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, разработка плана рекламной кампании
3.3	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к тестированию и практическому занятию /Ср/	6	14	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
Раздел 4. Согласование рекламной кампании						
4.1	Согласование с заказчиком этапов рекламной кампании /Лек/	6	6	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.2.4 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
4.2	Согласование каналов и рекламных сообщений /Пр/	6	8	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.2.4 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Работа в малых группах, разработка презентации для представления заказчику
4.3	Взаимодействие с обучающимися по вопросам текущего контроля в электронной информационно-образовательной среде: консультации по вопросам практических занятий и самостоятельно работы /Элект/	6	36	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.2.4 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
4.4	Изучение лекционного и дополнительного материала, подготовка к итоговому тестированию и промежуточной аттестации /Ср/	6	14	УК-4.2 ПК-2.2.3 ПК-2.2.4 ПК-2.3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю), состоящий из ФОМ для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации обучающихся, разрабатывается по каждой дисциплине. Оценочные материалы размещаются на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Фонд оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), включая порядок проведения промежуточной аттестации, систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок, примеры типовых заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков, используемых для промежуточной аттестации по дисциплине, приведен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

6.1.1. Основная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л1.1	Шарков Ф.И., Бузин В.Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	http://znanium.com
Л1.2	Чилинбир Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебно-методическое пособие	Сочи: РочНОУ, 2019	http://e.lanbook.com
Л1.3	Шевченко Е. П.	Реклама как вид искусства: учебно-методическое пособие	Саратов: СГУ, 2020	http://e.lanbook.com
Л1.4		Медиаарилейшнз и медиапланирование: учеб. пособие	Сочи: СГУ, 2020	http://e.lanbook.com

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л1.5	Калмыков С. Б., Пашин Н. П.	Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021	http://znanium.com
Л1.6	Мандель Б. Р.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2021	http://znanium.com
Л1.7	Черепанов В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018	http://znanium.com

6.1.2. Дополнительная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л2.1	Гойхман, Лейчик	Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011	http://znanium.com
Л2.2	Годин А.М.	Маркетинг: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016	http://znanium.com
Л2.3	Синяева И.М., Земляк С.В.	Маркетинг торговли: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015	http://znanium.com
Л2.4	Николаева М. А.	Практикум по медиапланированию	Екатеринбург: УрГПУ, 2017	http://e.lanbook.com

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «КИБЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/)
Э2	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp)
Э3	Система электронной поддержки обучения Blackboard Learn (www.bb.usurt.ru)

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Неисключительные права на ПО Windows
6.3.1.2	Неисключительные права на ПО Office
6.3.1.3	Statistica
6.3.1.4	Система электронной поддержки обучения Blackboard Learn
6.3.1.5	Statistics and Machine Learning
6.3.1.6	Справочно-правовая система КонсультантПлюс
6.3.1.7	Vortex 10

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

6.3.2.1	Справочно-правовая система "КонсультантПлюс"
6.3.2.2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/ Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/

6.3.2.3	Базы данных Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/
6.3.2.4	Банк социологических данных Института социологии РАН http://www.isras.ru/Databank.html
6.3.2.5	База социологических данных ВЦИОМ http://wciom.ru/database/
6.3.2.6	База данных ФОМ pk_vid=df01554ae5a118691540538114473ce0
6.3.2.7	Индикаторы и аналитические отчеты Левада-центра https://www.levada.ru/category/analiticheskiye-otchety/
6.3.2.8	Портал социологических данных РАНХиГС http://social.ranepa.ru/
6.3.2.9	Европейское социальное исследование http://www.europeansocialsurvey.org/
6.3.2.10	CESSDA Consortium of European Social Science Data Archives http://cessda.net/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Назначение	Оснащение
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных занятий), курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также для самостоятельной работы.	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Читальный зал Информационно-библиотечного центра ИБК УрГУПС - Аудитория для самостоятельной работы	Специализированная мебель Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель
Учебная аудитория для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Специализированная мебель Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель Демонстрационное оборудование - Комплект мультимедийного оборудования Учебно-наглядные пособия - презентационные материалы
Центр тестирования - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Моноблоки с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Компьютерный класс - Учебная аудитория для самостоятельной работы студентов	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком.

Обучающемуся рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания (необходимо иметь при себе персонифицированную электронную карту и уметь пользоваться электронным каталогом «ИРБИС»). Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки, в компьютерных классах, в помещениях для самостоятельной работы обучающихся со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.

Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий. Комплект учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Перечень учебно-методических материалов (учебно-методического обеспечения) для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине указан по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины", материалы размещены на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru).

Методические материалы, разработанные для обеспечения образовательного процесса представлены в электронном каталоге УрГУПС.

Для закрепления теоретического материала в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru) размещены тестовые материалы. Число тренировочных попыток ограничено. Тестовые материалы сформированы в логической последовательности в соответствии с изученными темами. Совместная деятельность преподавателя и обучающихся по проверке выполнения мероприятий текущего контроля, предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) организована в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru). Для корректной работы в системе обучающиеся в разделе "Личные сведения" должны ввести актуальный адрес своей электронной почты.

Формы самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение теоретического материала (учебной, научной, методической литературы, материалов периодических изданий);
- подготовку к занятиям, предусмотренным РПД, мероприятиям текущего контроля, промежуточной аттестации и т.д.

Выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам обучающийся должен в соответствии с календарным планом изучения дисциплины, видами и сроками отчетности.

При выполнении самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется руководствоваться учебно-методическими материалами, размещенными на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), а также учебно-методическими материалами, которые указаны для самостоятельной работы по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины (модуля)".

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения освоение дисциплины (модуля) осуществляется в электронно-информационной образовательной среде (образовательная платформа электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru)) в рамках созданного курса, что позволяет реализовывать асинхронное и синхронное взаимодействие участников образовательных отношений.