

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: **Медиа, Рекламы и Кино**
Название института

Кафедра: **Креативных индустрий**
Название кафедры

Автор(ы): **Маркосян НунеРафаеловна**
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.04 Консалтинг в рекламной деятельности
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Код и название специальности по ОККО

Профиль: Реклама и связи с общественностью

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.07.04

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36 практических занятий и 108 часов самостоятельная работа .

2. Аннотация

Цель дисциплины - обучение основным знаниям и навыкам организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Дисциплина направлена на обеспечение студентов умению конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR; на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

Задачи учебного курса:

- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;
- сформировать целостное представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** особенности процесса коммуникации;
- **знать** специфику процессов управления внешней и внутренней средой организации;
- **знать** основы систем менеджмента и маркетинга на предприятии;
- **уметь** разбираться в основных показателях медиапланирования, выбирать каналы коммуникации для размещения рекламных материалов;
- **уметь** разрабатывать стратегические и тактические цели организации;
- **уметь** проводить маркетинговые исследования для оценки ситуации;
- **владеть** навыками разработками рекламно-маркетингового и коммуникационного планов деятельности организации.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является по выбору и частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Освоение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования».

Дисциплина «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах» связана со всеми последующими дисциплинами.

2.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Знать:

- структуру и этапы разработки проекта рекламной и PR-кампаний;
- виды, формы, особенности планирования и проведения коммуникационных кампаний в условиях современного рынка;
- процесс влияния планирования и проведения коммуникационных кампаний на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- особенности выбора наиболее эффективных видов планирования и проведения коммуникационных кампаний определенного товара для расширения сбыта;
- основные принципы технологии разработки системы планирования и проведения коммуникационных кампаний.

Уметь:

- проектировать рекламные и PR-кампании в коммерческой сфере;
- планировать, организовывать, мотивировать и создавать инструменты контроля для рекламных и PR кампаний;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- освещать основные направления планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- грамотно применять методы планирования и проведения коммуникационных кампаний для установления благоприятных отношений с различными группами общественности и формирования позитивного имиджа в процессе решения профессиональных задач.

Владеть:

- методами анализа маркетинговой ситуации;
- методами исследования рынка, продукта, целевой аудитории;
- навыками организации и проведения коммуникационных кампаний;
- инструментами разработки и применения элементов комплекса планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- методикой оценки эффективности рекламно-коммуникационных компаний.

2.4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – зачет.

3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Тема 1. Сущность рекламной и PR	6		4		2	
Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.	6		4		2	
Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы.	24		4		20	
Тема 4. Планирование рекламных и PR программ.	24		4		20	
Тема 5. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов	24		4		20	
Тема 6. Основные этапы разработки и реализации PR кампаний.	24		4		20	
Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.	6		4		2	
Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламных и PR кампаниях. Виды информирования, базы данных	6		4		2	
Тема 9. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.	24		4		20	
ИТОГО	144		36		108	

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании.

Предмет организации кампании в сфере рекламы и связей с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий. PR, как специализированная функция управления.

Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.

Их задачи и функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью.

Определение проблемы. Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности

Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ.

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов. Стратегия как средство для установления намерений организации. Уровни стратегии: корпоративный; бизнес-уровень; функциональный. Основные положения, которые учитываются при составлении творческой концепции. Креативные технологии в рекламе и PR. Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний. Медиаплан и его составляющие Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Основные параметры медиаобсчета. Требования, предъявляемые к медиаплану, и способы его оптимизации. Оценка эффективности медиаплана.

Тема 5. Оперативный контроль и корректировка кампаний и проектов.

Понятие эффективности кампании. Критерии коммуникационной эффективности: распознаваемость сообщения, запоминаемость и т.д. Качественные и количественные результаты.

Тема 6. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.

Типы кампаний в зависимости от типов решаемых проблем: плановые, внеплановые, антикризисные; от продолжительности: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, сверхдолгосрочные, стратегические. Типология кампаний по содержанию: позитивные, негативные, негативно-позитивные. Основные этапы кампаний. Первичные и вторичные источники информации. Основные виды планирования на этапе тактического планирования: календарное, аудиторное, медиапланирование, финансовое планирование. Реализация кампании. Собственные и «чужие» мероприятия кампании. Завершение кампании.

Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии.

Понятия «малобюджетная реклама». Малобюджетные технологии рекламной кампании. Основные особенности партизанского маркетинга. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды. Понятие и история возникновения вирусной рекламы. Преимущества и недостатки вирусной рекламы. Офф-лайн и он-лайн составляющие. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».

Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламных и PR-кампаниях.

Виды информирования, базы данных. Объект и субъект коммуникационного процесса. Аудитория и общественность. Внутренняя и внешняя общественность. Основные целевые группы общественности. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PRкампании по RACE-формуле. Специальные события (specialevents) организации. Программа и сценарий проведения церемонии. Извещениеприглашение в СМИ. Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей».

Тема 9. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.

Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/441313>.

Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие/

Шарков Ф.И., Родионов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2007.— 302 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36536.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 84 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

- а) Лицензионное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017
- б) Свободно распространяемое программное обеспечение
AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно
GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно
GoogleChrome – бесплатно
NetBeans IDE – бесплатно
SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
- 2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
- 3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
- 4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
- 5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
- 6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
- 7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
- 8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
- 9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
- 10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
- 11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
- 12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
- 13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
- 14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
- 15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства OxfordUniversityPress - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства SagePublication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства AnnualReviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Предмет организации кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
3. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью.
4. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.
5. Основные этапы подготовки PR-кампании.
6. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
7. Стратегия как средство для установления намерений организации.
8. Креативные технологии в рекламе и PR.
9. Медиааспекты при организации рекламных и PR-кампаний.
10. Медиакарта, ее продуктивное использование.
11. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
12. Понятие эффективности кампании.
13. Критерии коммуникационной эффективности кампании.
14. Типы кампаний в зависимости от типов решаемых проблем.
15. Типология кампаний по содержанию.
16. Малобюджетные технологии рекламной кампании.
17. Основные особенности партизанского маркетинга.
18. Понятие и история возникновения вирусной рекламы.
19. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия.
20. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки.
21. Особенности организации и проведения мероприятий: презентации, конференции, «Дни открытых дверей».
22. Использование СМИ в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности.
23. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании.

24. Коммуникационный аудит: определение и сущность.
25. Понятие информационного маркетинга в различных отраслях человеческой деятельности.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач. Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;

- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

