

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 03.02.2023 00:38:03

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламной и PR-кампании

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-3 (ПК-2). Выполняет профессиональные функции по подготовке рекламной и PR-кампании	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-3 (ПК-2) понятие и сущность рекламной и PR-кампании
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-3 (ПК-2) планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-3 (ПК-2) навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

Место и роль PR-кампании в PR-деятельности организации

Понятие PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности. Схема PR-деятельности. Субъект и объект PR-деятельности. Основные характеристики PR-деятельности. Комплекс PR-деятельности. Основные отличия PR-кампании и PR-деятельности. Соотношение PR и маркетинга. Соотношение PR и рекламы.

Рекламная кампания и ее особенности.

Определение рекламной кампании. Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности. Субъект и объект рекламной кампании. Основные характеристики рекламной кампании. Концепция проведения рекламной кампании. Рекламный процесс.

Понятие PR-кампании. Классификация PR-кампаний

Понятие и общая характеристика рекламной и PR-кампании. Классификация типов рекламной и PR-кампании. Субъект и объект рекламной и PR-кампании. Концепция проведения рекламной и PR-кампании. Процесс рекламной и PR-кампании

Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.

Критерии выбора агентства. Рекламные и PR – агентства. Общая характеристика. «Плюсы» и «минусы» обращения к агентствам. Рекламные и PR – службы организации. «Плюсы» и «минусы» в деятельности служб при разработке и проведения рекламных и PR – мероприятий. Критерии выбора рекламных и PR – агентств.

Управление рекламной и PR-кампанией

Организация рекламной и PR деятельности и ее основные участники. Основные задачи управления участников рекламной и PR деятельности. Уровни вертикальных каналов организации рекламной и PR деятельности. Матрица задач управления рекламной и PR деятельностью и ее функции.

Аналитический этап рекламной и PR-кампании

Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения кампании; выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Определение наиболее эффективных коммуникаторов. Контент-анализ материалов СМИ. SWOT-анализ. Маркетинговые исследования: определение целей и задач исследования. Исследование потребителей. Приемы позиционирования и изучение товара. Оценка рынка рекламных услуг. Медиаисследование.

Этап планирования рекламной и PR-кампании

Анализ ситуации. Постановка целей и задач кампании. Разработка стратегии кампании. Тактическое планирование: календарное планирование; график Гантта. Медиастратегия. Разработка рекламного бюджета и его расчет. Анализ целевой аудитории. Маркетинговый процесс планирования. Структура этапов планирования. Структура и алгоритм маркетингового позиционирования товара.

Этап реализации рекламной и PR-кампании

Рекламное обращение и его особенности. PR-обращение и его особенности. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Организация и проведение мероприятий кампании. Рекламные акции и их особенность. Маркетинговые коммуникации в рекламной и PR-кампании. Правила составления сценария. Матрица управления рекламно-маркетинговыми мероприятиями.

Организация и проведение PR-мероприятий

Классификация PR-мероприятий. Технология организации и проведения PR-мероприятий. Основные этапы проведения PR-мероприятий.

Этап оценки эффективности рекламной и PR-кампании

Основные подходы к оценке эффективности рекламной и PR-кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Расчет эффективности рекламной кампании. Расчет рентабельности рекламной кампании. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что вы понимаете под словом «кампания»?
2. Какую роль играют кампании в жизни бизнес организаций в сфере PR?
3. Какой повод может породить необходимость той или иной кампании?
4. Есть ли различие между рекламной и PR-кампанией? Насколько оно велико?
5. Существуют ли модели, кратко описывающие ход кампании?
6. Какие исследования проводятся перед началом кампании?
7. Какими способами осуществляется контроль за ходом кампании?
8. Как определяется эффективность кампании?
9. Как определить целевую аудиторию кампании?
10. Что такое сообщение, лежащее в основе кампании? Как его донести до целевых аудиторий?
11. Какую роль играют событийные коммуникации в кампании?
12. В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?
13. Попробуйте самостоятельно спланировать социальную кампанию.
14. Попробуйте самостоятельно спланировать кампанию в экономической сфере.
15. Попробуйте спланировать кампанию по продвижению геобренда города, в котором вы живете.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / Есикова И.В.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Ром Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 183 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> — ISBN 978-5-374-00394-9. — Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Нормативно-правовые документы

1. Российский кодекс в области связей с общественностью
2. Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)
3. Российский рекламный кодекс

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка.
4. <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. PublicRelations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.
5. <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости» «PR-сообщество», «PRбиблиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум».
6. <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики.
7. <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п.
8. <http://www.raso.ru> Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п.
9. <http://www.sovetnik.ru> «Советник» - Профессиональный PR-портал, возникший на основе одноименного журнала.
10. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.
11. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингфонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.