



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и СО

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i>
Направленность (профиль) образовательной программы:	<i>Реклама и связи с общественностью</i>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины - ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами планирования и организации рекламных и СО-кампаний; развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

Дисциплина направлена на осуществление подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация и проведение рекламных и СО-кампаний» в учебном плане находится в вариативной части профессионального цикла для бакалавра по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: определения базовых понятий рекламы и связей с общественностью, структуру отделов, в компетенцию которых входит проведение коммуникационных кампаний.

Уметь: применять теоретические понятия к анализу реализованных коммуникационных кампаний (рекламной и СО-направленности).

Владеть: навыками самостоятельного проектирования рекламных и СО-кампаний, в том числе в русле выполнения ВКР.

Данные знания, умения, навыки студенты получают в ходе освоения следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента в рекламе и СО», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», «Медиапланирование», «Правовое регулирование в рекламе и СО» и др.

Также важное значение в подготовке студентов к освоению курса имеют различного рода практики.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные:

ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов;

ПК-3 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПК-4 - Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере РСО.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- виды рекламных и СО-кампаний;
- этапы подготовки, планирования, реализации;
- способы анализа результатов проведенных мероприятий;
- способы сравнительного анализа рекламных и СО-кампаний;
- особенностей рекламных и СО-кампаний в различных сферах общественной жизни (ПК-2);

уметь:

- разрабатывать планы организации рекламных и СО-кампаний,
- осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в ходе проведения событийных мероприятий,
- анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов,
- планировать бюджет проводимых мероприятий (ПК-2, ПК-3, ПК-4);

владеть:

- технологиями организации и проведения рекламных и СО-кампаний и проектов (ПК- 2, ПК-3,



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

ПК-4).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью учебных занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, их объем (в ак. часах по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарско го типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации. Понятие и основные форматы проектной деятельности в рекламе и СО	8	2		Входная диагностика: обсуждение актуальных вопросов
2.	Проектирование рекламных и СО-кампаний.	8	2	4	Выступления на семинаре Решение ситуационной задачи
3.	Анализ ситуации и постановка целей кампании.	8	2	2	Выступления на семинаре Решение ситуационной задачи
4.	Изучение целевой аудитории Стратегия и тактика планирования рекламной и СО-	8	2	2	Выступления на семинаре Решение ситуационной задачи



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	кампании.				
5.	Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной и СО-кампании.	8	2	2	Выступления на семинаре Решение ситуационной задачи
6.	Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и СО-кампаний.	8	2	2	Решение ситуационной задачи
7.	Оценка эффективности проекта рекламной и СО-кампании.	8	2	2	Зачет
Итого по дисциплине:			14	14	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Раздел 1. Понятие и основные форматы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Понятие социального проекта. Виды социальных проектов. Жизненный цикл социального проекта. Отличие проекта от прогноза, плана, программы, концепции, стратегии. Управление проектами как вид профессиональной рекламной и СО-деятельности.

Основные форматы проектной деятельности (единичное мероприятие, акция, кампания) и их особенности. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Разновидности единичных рекламных и СО-мероприятий, акций, кампаний. Специфика рекламных и СО-кампаний в сфере бизнеса, в некоммерческой сфере. Формы организации рекламных и СО-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Рейтинги российских и зарубежных рекламных и СО-агентств.

Раздел 2. Проектирование рекламных и СО-кампаний.

Понятие проекта рекламной и СО-кампании. Основные этапы проектирования: определение проблемы; планирование и программирование; действие и коммуникация; оценка программы. Формула RACE. Выбор дизайна проекта кампании. Определение основных разделов проекта кампании: резюме, аудит заказчика, выявление проблемы, постановка целей и задач, изучение целевой аудитории, выбор стратегии и планирование мероприятий, анализ рисков и антикризисное планирование, проектная команда, бюджет, оценка эффективности, перспективы проекта, приложения.

Раздел 3. Анализ ситуации и постановка целей кампании.

Аудит заказчика: основные индикаторы. Понятие миссии организации. Ресурсная диагностика компании-заказчика. Анализ коммуникационных потоков. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ конкурентов. Изучение и описание оснований проектирования: проблема, идея, потребность, возможность. Анализ заинтересованных сторон. Метод кейс-стади. Ситуационный анализ. Контент-анализ. Методика анализа медийной повестки дня. Ивент-анализ. Методы прогнозирования негативных последствий от нерешенной проблемы или нереализованной возможности: «сетка событий», моделирование, метод аналогии, трендовый анализ.

Основные подходы к пониманию цели. Концепция SMART. Процессный подход. Ситуационный подход. Особенности постановки целей и задач рекламной и СО-кампании. Специфика и классификация целей кампании.

Раздел 4. Изучение целевой аудитории.

Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и СО-кампании. Основные этапы изучения целевой аудитории и ключевых целевых групп: секторизация, сегментация,



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

анализ релевантных характеристик. Общие критерии сегментации: социально-демографический, экономический, политический, социокультурный, социально-психологический, информационно-коммуникативный. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории. Опрос общественного мнения. Экспертные оценки. Ассоциативный метод. Фокус-группа. Понятие референтных лиц и лидеров мнений. Классификации целевых групп по отношению к проблеме: активная, осязающая, латентная, вспомогательная публика, непублика. Классификация участников группы по уровню восприимчивости к новым явлениям.

Раздел 5. Стратегия и тактика планирования рекламной и СО-кампании.

Виды и особенности стратегий рекламных и СО-кампаний: стратегия «рывка», стратегия «большого события», стратегия «быстрого финала», «крейсерская» стратегия, ступенчатая стратегия (step by step), стратегия «гребенки», точечная стратегия. Событийное планирование (ивент-менеджмент). Информационное планирование. Понятие информационного повода. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации рекламной и СО-кампании. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания». Анализ рисков и антикризисное реагирование. Календарные особенности планирования мероприятий. Понятие проектной команды. Распределение функций между участниками проектной команды. Статус руководителя проекта. Внутренние коммуникации. Мотивация. Модерация. Координация проектных действий. Контроллинг. Инструменты описания и структурирования деятельности проектной команды: матрица компетенций, рабочие пакеты.

Раздел 6. Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной и СО-кампании.

Специальные события (special events): возможности, цели, задачи, виды. Церемония открытия, день открытых дверей, день дублера. Презентация, выставка, ярмарка, дегустация. Конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб. Пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение. Конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч. Благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры. Пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб. Понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и СО-кампаний.

Раздел 7. Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и СО-кампаний.

Классификация ресурсов. Имеющиеся и привлекаемые (запрашиваемые) ресурсы. Постоянные и переменные затраты. Основные статьи расходов бюджета рекламной и СО-кампании: персонал, изготовление и распространение печатной продукции, изготовление и трансляция аудио- и видеоматериалов, аренда помещений, транспорт, связь и коммуникации, доля покрытия рисков. Медиа-обсчет, его основные параметры. Технологии фандрайзинга. Специфика малобюджетных рекламных и СО-кампаний.

Раздел 8. Оценка эффективности проекта рекламной и СО-кампании.

Понятие эффективности проекта рекламной и СО-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты. Критерии и показатели оценки эффективности. Методики измерения показателей оценки эффективности. Типовые направления развития проекта рекламной и СО-кампании.

5. Образовательные технологии

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии: проблемного обучения, проектная, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии, активные методы и формы



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

обучения и т.д., используемые при реализации различных видов учебных занятий, а также информационно-коммуникационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика); интерактивные информационные технологии и др.

Актуальны информационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика, скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем для самостоятельного изучения, подготовки докладов, устных сообщений, а также мультимедийных презентаций по заданным вопросам. Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и семинарских занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются знания, полученные на лекциях и практических занятиях.

Консультации призваны восполнить те или иные пробелы в знаниях студентов, выяснять вопросы, вызвавшие затруднение у учащихся, а также решать проблемы, связанные с организацией курса, формами контроля знаний и др. Проводятся они, как правило, перед контрольными работами, коллоквиумами, зачетами, но могут проводиться преподавателем по мере необходимости или по согласованию со студентами.

Методические материалы для самостоятельной работы студентов раздаются на лекциях и семинарских занятиях, предоставляются через систему электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет». Также актуальны информационный ресурс в кабинете, рекомендации преподавателя.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Необходимой формой работы студента по курсу «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью» является решение ситуационных задач. Они выполнены на компетентностной основе и предполагают комплексную диагностику различных компетентностей. Их состав и направленность могут варьироваться в зависимости от уровня подготовки и затруднений конкретных студентов.

Критерии оценки выполнения ситуационных задач:

- глубина проработки материала;
- наличие обоснованных стратегических и тактических решений заявленной в задаче проблемной ситуации;
- предоставление креативных продуктов, способствующих более наглядной презентации предлагаемых решений.

Итоговой формой контроля является зачет. Он проходит или в виде ответов на вопросы/защиты проектов. Отметка «5» ставится, если студент показывает не только крепкие знания, понимание сути затронутых проблем, но и умение проиллюстрировать теоретические положения примерами из практики деятельности, в том числе собственной. Отметка «4» - в случае обнаружения незначительных ошибок, «3» - значительных ошибок, «2» - отсутствия понимания сути затронутых проблем, невыполнения заданий.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

а) Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>

б) Дополнительная литература:

1. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

2. Конопатский, С.В. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний / С.В. Конопатский. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-504-00921-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141507>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Профессиональные порталы:

www.raso.ru

www.aup.ru

<https://www.sostav.ru/>

<http://www.advesti.ru/>

<https://adindex.ru/>

www.advertology.ru

www.public.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Т.А.Майорова

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью «1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена протокол заседания
кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____

И.О. Фамилия