

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

21 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ И ПР-КАМПАНИЙ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

21 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

21 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

21 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

21 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Выведение на практический уровень теоретических знаний и представлений о планировании, проведении рекламных и ПР-кампаний.

Задачи дисциплины:

1. формирование практических умений и навыков, необходимых для проведения рекламных и пиар – кампаний по клиентоориентированной стратегии компании;
2. освоение принципов и методов публич рилейшнз в различных социокультурных ситуациях, ориентированных на различные слои группы населения.
3. рассмотреть, как разрабатывается концепция рекламной кампании в целом, а также изучить особенности в ее планировании; изучить основные средства, которые используются при организации и планировании рекламной кампании, а также их носители; рассмотреть специфику организации и планирования рекламной кампании на рынке

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Планирование и организация рекламной и ПР- кампаний» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистранта по направлению «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам базовой части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов при изучении дисциплин «Современные коммуникативные технологии», «Теория и практика рекламной коммуникации», «Имиджмейкинг в профессиональной деятельности».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Медиапланирование», «Профессионально-творческая практика», «Теория и практика рекламной коммуникации», при прохождении практики: «Научно- исследовательская работа», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением	ИД-1ПК-1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ РРагентства ИД-2ПК-1 ПС 06.013 12 СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым

<p>(предприятие м) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>группам/ группам общественности Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ИД-3ПК-1 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ИД-4ПК-1 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения / предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ИД-1ПК-2 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного о проекта и применяет их на практике. ИД-2ПК-2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИД-1ПК-3 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2ПК-3 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД-3ПК-3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ИД-4ПК-3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Рекламная кампания: особенности организации и проведения.	3	3		2								22,5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации
2	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типы	3	3		2								22,5	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации
3	Структура PR-кампании. Стратегическое планирование PR-кампании	3			2								44	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации
5	Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании. Формирование бюджета PR-кампании. Формирование бюджета PR-кампании	3			4								47	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации
6	экзамен	3							2		0.3	26.7		
	Итого		6.0		10.0			0.0	2.0	0.0	0.3	26.7	135.0	

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Рекламная кампания: особенности организации и проведения.	Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования. Средства, используемые при организации и планировании рекламной кампании, и их носители. Формулирование цели и задач рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Творческая рекламная стратегия и идея рекламы. Организация и проведение рекламных мероприятий. Типичные ошибки при проведении рекламной кампании
2	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типы	Понятие пиар- кампании. Характеристика, сравнительный анализ PR- акции, PR- кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR- кампания: общность и различие. Виды PR-кампании.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Рекламная кампания: особенности организации и проведения	Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования: средства, используемые при организации и планировании рекламной кампании, и их носители. Цели и задач рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Творческая стратегия и идея рекламы. Сметы расходов на рекламу. Закупка места и времени в средствах распространения рекламы, размещение рекламы. Организация и проведение рекламных мероприятий. Типичные ошибки при проведении рекламной кампании. Разбор кейсов
PR- кампания: определение, сущностные характеристики, типы	Этапы пиар- кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность осуществления этапов PR- кампании. Разбор кейсов
Структура PR- кампании. Стратегическое планирование PR-кампании	Цели, задачи, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход к планированию пиар-кампании. Учет целевой аудиторией при подготовке PR- кампании. Целеполагание, как условие измерения результатов PR-кампании. Разбор кейсов
Медиапланирование как	Медиа- аспект стратегии. Медиакарта, приемы ее

важнейший стратегического планирования PR-кампании. Формирование бюджета PR- кампании.	аспект использования. Виды данных и показатели. Медиа-обсчет, его основные параметры. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Промежуточные и результатирующие итоги пиар-кампании.
--	--

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Рекламная кампания: особенности организации и проведения.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации	22,5
2	PR- кампания: определение, сущностные характеристики, типы	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка презентации	22,5
3	Структура PR- кампании. Стратегическое планирование PR- кампании	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	44
4	Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования PR- кампании. Формирование бюджета PR- кампании. Формирование бюджета PR- кампании	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	47

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины
Интерактивная форма

Рекламная кампания: особенности организации и проведения.
Проблемная лекция

PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типы.
Проблемная лекция

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, ЭТАПЫ ИХ ПЛАНИРОВАНИЯ (ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА РЕКЛАМИРОВАНИЯ, ЗАДАЧ, БЮДЖЕТА, РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ).
2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ ОШИБОК И НАРУШЕНИЙ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.
3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА РЕКЛАМИРОВАНИЯ. РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.
4. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.
5. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.
6. ТВОРЧЕСКАЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ И ИДЕЯ РЕКЛАМЫ.
7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.
8. PR- КАМПАНИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЯ.
9. СТРУКТУРА PR-КАМПАНИИ.
10. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.
11. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ АСПЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ PR-КАМПАНИИ.

9. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое

планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://duma.gov.ru	Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
2	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.
3	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно- наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно- библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.