

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Организация рекламных и PR-кампаний

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В.Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойница

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

ПК-5 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

РОПК-5.2 Умеет взаимодействовать с заказчиком, формировать бюджет и планировать показатели эффективности продвижения проекта, осуществлять контроль реализации, составлять отчеты о реализации проекта

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат социальных коммуникаций, в том числе, организации и проведения рекламных и ПР-кампаний, с опорой на знание принципов взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта, а также знание принципов управления информационными ресурсами организации, способов оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий.

– Научиться применять понятийный аппарат для создания контента, осуществления мониторинга с использованием новейших цифровых и сетевых технологий, с опорой на умение проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий, в рамках организации и проведения рекламных и ПР-кампаний.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине Седьмой семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Организация работы пресс-службы, Кризисные коммуникации, Основы маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Событийные коммуникации (ивент-менеджмент), Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Технологии разработки рекламного продукта, Технологии управления общественным мнением.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Рекламная кампания: принципы, элементы, подходы.

Подходы к определению термина рекламная кампания. Взаимосвязь стратегических целей маркетинга и рекламной кампании. Требования к рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Цели и этапы рекламной кампании. Примеры сметы, план-графика рекламной кампании, технического задания, коммерческого предложения.

Тема 2. Виды рекламных агентств.

Рекламные агентства по целям и задачам, по функциям, по региону, по специализации, по формам работы с клиентом. Поэтапный алгоритм работы с рекламным агентством. Примеры договора, приложения, факт расстановки в эфире аудио/видеоматериалов.

Тема 3. Основные виды рекламы.

Алгоритм размещения рекламы на радиостанциях. Описание формата радиостанций, определение целевой аудитории слушателей. Анализ данных сайта <https://mediascope.net/data/> Презентации радиостанций, примеры медиапланов размещения, стоимость размещения в эфире. Наружная реклама. Виды наружной рекламы, форматы, носители, специфика. Презентации компаний по наружной рекламе, стоимость, статус рекламных носителей. Платформа калькулятора рекламной кампании наружной рекламы

<https://vdooh.com/> . Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Примеры и реальные кейсы размещения в эфире телеканалов. Анализ данных по доле, рейтингу, срезу аудитории телеканалов. Разбор шаблона размещения на ТВ, спонсорских предложений и рекламных пакетов. Примеры технических требований к видеоматериалам, письма по условиям акции, авторскому праву, музыкальным справкам. Алгоритм размещения рекламы на телевидении.

Тема 4. Разработка PR-кампании

Разработка концепции PR-кампании: креативный подход к разработке концепции, создание общего "посыла" кампании, разработка слогана и ключевых сообщений, выбор визуальных элементов. Планирование PR-мероприятий: виды PR-мероприятий (пресс-конференции, выставки, презентации, круглые столы и др.), выбор формата мероприятия в зависимости от цели и аудитории, разработка программы мероприятия, организация логистики и технического обеспечения.

• Тема 7. Работа со СМИ, использование цифровых каналов

Поиск и формирование базы СМИ. Установление контактов с журналистами. Написание пресс-релизов и других материалов для СМИ. Организация интервью и пресс-конференций. Мониторинг СМИ и анализ упоминаний. Использование цифровых каналов в PR. Социальные сети и их роль в PR. Контент-маркетинг и блоги. Email-маркетинг. Онлайн-мероприятия (вебинары, стримы). Мониторинг социальных сетей и анализ вовлеченности.

Тема 6. Реализация и оценка эффективности PR-кампании

Реализация PR-кампании: управление проектом PR-кампании, работа с командой, соблюдение сроков и бюджета, оперативное реагирование на изменения. Мониторинг и оценка эффективности PR-кампании: определение KPI (ключевые показатели эффективности), сбор данных и анализ результатов, использование аналитических инструментов. Оценка ROI (возврат инвестиций).

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения творческих работ, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в седьмом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете
б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бычкова М. Н. Организация рекламных и PR-кампаний в Интернет : учебнометодический комплекс / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461223>
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>
4. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Карпова С. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 431- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B>
5. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование).— URL: <https://urait.ru/bcode/545458>
6. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 383- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5>
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл.- (Серия "Классический зарубежный учебник") . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000508668/000508668.pdf>
8. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 379- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
9. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич.. - Москва : Юрайт, 2024. - 127 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/533340>
10. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред.И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил.,схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
11. Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие / составители И. Е. Степанова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 100 с.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/102948.html>
12. Руженцева Н. Б.. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Руженцева Н. Б.. - 4-е изд., стер.. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 184 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/232613>
13. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/545354>

14. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с.— URL: <https://e.lanbook.com/book/68864>
15. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461>
16. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. https://urss.ru/PDF/add_ru/191983-1.pdf

б) дополнительная литература:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие : [16+] /В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил.– Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
3. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
4. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41670573> ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ И ПРОЕКТОВ

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- официальный сайт Роскомнадзора: учет данных интернет-рекламы <https://rkn.gov.ru/register-ord>
- официальный сайт Исследовательской компании Медиаскоп Режим доступа: <https://mediascope.net>
- интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34337>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города».
- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
- Платформа калькулятора рекламной кампании наружной рекламы <https://vdooh.com/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, мультимедийным проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Башмакова Елена Андреевна, преподаватель, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.