

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от "11" 02 2019г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

ст.преподаватель

должность

подпись

Кудрявцева О.С.
расшифровка подписи

доцент

должность

подпись

Димитрова Т.Ю.
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С.
Димитрова Т.Ю., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)» - формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки и реализации проектов рекламных и PR- кампаний в различных сферах, включающее осмысление этапов проектирования (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности), инструментов и технологий.

Задачи:

- изучение закономерностей, тенденций развития социально-проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
- коммуникативных основ разработки и реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- изучение опыта реализации социальных проектов в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом.
- изучение теоретических основ проектирования кампаний в рекламе и связях с общественностью;
- знакомство с современными практическими инструментами, применяемыми в проектировании в рекламе и связях с общественностью;
- формирование умений по проведению исследований и медиапланирования;
- формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта;
- получение собственного опыта в проектировании рекламных и PR-кампаний.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности, Б1.Д.Б.13 Экономическая теория, Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.Б.28 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.Э.5.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.5.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.6.1 Мастер-класс - Политическое консультирование*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и	Знать: - методы проектного планирования - знание принципов бюджетирования - знание PR и рекламных технологий

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- знание технологий организации коллективной (командной работы) Уметь: - разрабатывать различные PR и рекламные технологии разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий, - организовать публичное мероприятие - умение сконструировать, собрать проект Владеть: - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	72	180
Контактная работа:	34,25	35,5	69,75
Лекции (Л)	18	18	36
Практические занятия (ПЗ)	16	16	32
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	73,75	36,5 +	110,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие рекламной кампании и ее этапов.		2			
2	Анализ маркетинговой ситуации.		2	2		
3	Определение целей рекламы и ЦА.		2	2		
4	Определение творческой рекламной стратегии.		2	2		
5	Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Правила размещения.		2	2		
6	Разработка рекламного бюджета и плана РК.		2	2		
7	Разработка рекламных продуктов.		2	2		
8	Тестирование в рекламе. (предтестирование и оценка результатов).		2	2		
9	Документация в рекламе.		2	2		
	Итого:	108	18	16		74

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
10	Определение проектной деятельности в PR.		2			
11	Идея-концепция проекта.		2	2		
12	Проблематизация проекта.		2	2		
13	Целевая аудитория проекта.		2	2		
14	Технологии реализации проекта.		2	2		
15	Законодательство в сфере рекламы и PR.		2	2		
16	Команда PR-проекта.		2	2		
17	Бюджет проекта.		2	2		
18	Оценка эффективности проекта.		2	2		
	Итого:	72	18	16		38
	Всего:	180	36	32		112

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Понятие рекламной кампании.

Тема 1. Понятие рекламной кампании и ее этапов. Определения рекламной кампании. Основные этапы рекламной кампании. теоретический подход.

Раздел 2. Анализ маркетинговой ситуации.

Тема 2. Анализ маркетинговой ситуации. Характеристика отрасли и рынка, анализ конкурентов. SWOT- анализ. Анализ организации и продукта/услуги.

Раздел 3. Определение целей рекламы и ЦА.

Тема 3. Определение целей рекламы и ЦА. Маркетинговые цели и формирование целей РК. Абстрактные и конкретные цели. Перечень целей. Понятие целевой аудитории. Характеристики и сегментация ЦА. Методы определения и исследования ЦА. Ядро целевой аудитории. Портрет клиента. Соотношение «Целевая аудитория –целевой рынок».

Раздел 4. Определение творческой рекламной стратегии.

Тема 4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.

Раздел 5. Выбор средств распространения рекламы.

Тема 5. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Работа с прайсами. Характеристики медиапланирования – Частота и охват, принципы медиапланирования. Правила размещения и бронирования.

Раздел 6. Разработка рекламного бюджета и плана РК.

Тема 6. Разработка рекламного бюджета и плана РК. Виды бюджета. Структура бюджета. План РК. Основные разделы в РК: резюме для руководства; анализ ситуации; цели РК; рекламная стратегия (ЦА, товар, каналы коммуникации, характеристика рекламных продуктов; бюджет).

Раздел 7. Разработка рекламных продуктов.

Тема 7. Разработка рекламных продуктов.

Раздел 8. Тестирование в рекламе.

Тема 8. Тестирование в рекламе. Предтестирование и оценка результатов.

Раздел 9. Документация в рекламе.

Тема 9. Документация в рекламе. План РК. Договор с РА, бриф на креатив, техническое задание, эскиз, кадроплан, медиаплан, план-график, смета бюджета. акт выполненных работ.

Раздел10. Определение проектной деятельности в PR.

Тема 10. Определение проектной деятельности в рекламе и PR. Различные классификации этапов проектов (по Чумикову, по Грину, по Кошелеву).

Раздел 11. Структура и содержание PR-проекта.

Тема 11. Идея-концепция проекта. Цель и задачи проекта Поиск идей. Мировая практика. PR-кейсы.

Раздел 12. Проблематизация проекта.

Тема 12. Проблематизация проекта. Исследование объекта и предмета проекта. Виды и методы исследований. Конкурентный анализ, SWOT- анализ. Контент-анализ, статистические метод исследований, опрос.

Раздел 13. Целевая аудитория проекта.

Тема 13. Целевая аудитория проекта. Методы ее исследования. Ядро целевой аудитории. Вторичная аудитория.

Раздел 14.

Тема 14. Технологии реализации проекта: рекламные технологии, PR-технологии. BTL-технологии, ивент-технологии, технологии интернет-маркетинга.

Раздел 3 Документация и оформление PR-проекта.

Тема 6. Законодательство в сфере рекламы и PR. Основные положения закона «О рекламе», «О СМИ».

Раздел 11.

Тема 7. Команда PR-проекта. Распределение ролей и узкие специалисты. Особенности работы менеджера, креатора, медиапленера, ивент-менеджера. План-график проекта. Жизненный цикл проекта. Планирование. Документ «План-график» - особенности его составления.

Раздел 11.

Тема 8. Бюджет проекта. Виды бюджетов. Источники финансирования. Фандрайзинг.

Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Подбор каналов коммуникации. Расчет стоимости. Бронирование каналов коммуникации.

Раздел 11.

Тема 9. Оценка эффективности проекта. Методы оценки эффективности. Документационное оформление проекта.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Подбор учебной литературы в библиотеке. Опрос.Рефераты	2
2	2	Расписать кратко основные 4 этапа проекта применительно к своему проекту: исследование, планирование и программирование, действие и коммуникации, оценка программы.	2
3	2	Предоставить подробный анализ 1 этапа – исследование проблемы (объект и предмет проекта, история проблемы, методы анализа проблемы (анализ статистических данных, официальных документов, материалов СМИ, слухов, анкетирование и др.) Рефераты поSWOT-анализу, конкурентному анализу, контент-анализу и др.	2
4	2	Предоставить и защитить самостоятельно разработанный по теме своей курсовой SWOT-анализ и конкурентный анализ (таблицу).	2
5	2	Анализ целевой аудитории проекта. Составление портрета ЦА. Опрос.	2
6	2	Рефераты по видам технологий	2
7	2	Составление индивидуального комплекса маркетинга-микс с подходящими технологиями. Мозговой штурм.	2
8	2	Презентация творческих стратегий – сценарии, кадропланы, макеты.	2
9	3	Доклады по законодательству в рекламе и СМИ.	2
10	3	Деловая игра «Кто ты в проекте?» выяснение predispositions в делах в команде проекта.	2
11	3	Формирование бюджета проекта курсовой работы. Источники финансирования. Смета затрат. Работа с прайсами.	2
12	3	Презентация индивидуального медиаплана и скорректированного бюджета.	2
13	3	Презентация плана-графика проекта и скорректированных творческих стратегий.	2
14	3	Презентация методов оценки эффективности своего проекта.	2
15	3	Защита курсового проекта	2
16	3	Защита курсового проекта	2
		Итого:	32

4.4 Курсовая работа (6 семестр)

Курсовая работа представляет собой оформленный рекламный или PR проект для конкретной организации/ публичной личности/идеи/ начинания

Примерные темы курсовых работ:

1. Специфика и структура рекламного рынка.
2. Типы рекламных агентств.
3. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.
4. Понятие рекламной кампании.
5. Варианты построения рекламной кампании.
6. Этапы рекламной кампании.
7. План рекламной кампании.
8. Определение целевой аудитории.
9. Формирование бюджета рекламной кампании.
10. Специфика работы со СМИ.
11. Анализ маркетинговой ситуации.
12. Определение целей рекламы.
13. Разработка графика размещения рекламы.
14. Модели рекламных графиков.
15. Медиапланирование и рекламная стратегия.
16. Цели и задачи медиапланирования.
17. Оперативное и тактическое медиапланирование.
18. Этапы медиапланирования.
19. Оценка эффективности медиаплана.
20. Критерии выбора средств распространения рекламы.
21. Основные средства распространения рекламы.
22. Рейтинг носителя. 2
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании. 2
26. Специфика и структура рынка связей с общественностью.
27. Типы организаций по связям с общественностью.
28. Внутрифирменный PR отдел: преимущества и недостатки.
29. Понятие PR кампании.
30. Варианты построения PR кампании.
31. Этапы PR кампании.
32. План PR кампании.
33. Определение целевой аудитории.
34. Формирование бюджета PR кампании.
35. Специфика работы со СМИ.
36. Анализ маркетинговой ситуации.
37. Определение целей PR коммуникации.
38. Разработка графика размещения информационных материалов.
39. Медиапланирование и PR стратегия.
40. Критерии выбора средств распространения PR.
41. Основные средства распространения PR.
42. Рейтинг носителя.
43. Оценка эффективности PR деятельности.
44. Исследования эффективности PR кампании.
45. Эффективность PR кампании.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3. - ISBN 978-5-16-004228-2. – 12 экз.

2. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 978-5-496-00398-8. 32 экз

5.2 Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5. – 4 экз

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9. - 7 экз.

3. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст]: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб.: Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. – 11 экз.\

4. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.: 70х100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00921-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304918>

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-5 [1 эф чз].
2. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-11 [1 эф чз]
3. Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-22 [1 эф чз]
4. "Модель уже в продаже": как мы улучшали рекламное объявление для соцсетей // Маркетолог, 2015. - № 6. - С. 12.
5. Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / Филькин Александр Васильевич // Маркетинговые коммуникации, 2014. - № 4. - С. 198-201.
6. Павлов, А. П. Как работают технологии вирусного маркетинга в коммерческих проектах? / Павлов Александр Петрович // Маркетинговые коммуникации, 2015. - № 2. - С. 82-97. - Библиогр.: с. 97 (34 назв.).

5.4 Интернет-ресурсы

<https://www.coursera.org/courses> - «Coursera», MOOK: Социальные медиа: маркетинговые инструменты, сервисы и SMM-активности
<http://advertology.ru/>
<http://www.odwyerpr.com/>
<http://www.prcentral.com/>

<http://www.prnews.ru/>
<http://www.prnewsonline.com/>
www.prandmarketing.com
www.pr-news.spb.ru
www.prnewswire.com
www.prweekuk.com
www.ragan.com
www.rupr.ru
www.sovetnik.ru
<http://advertology.ru/>
www.sostav.ru
www.es.ru
www.reklamodatel.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Учебно-наглядные пособия.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.