Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.38 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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.38 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* О.С. Кудрявцева *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С.., 2023
© ОГУ, 2023

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, чтобы отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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-кампании.

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.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.1 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 потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой	**Знать:** - методы проектного планирования - принципы бюджетирования - PR и рекламные технологий - технологии организации коллективной (командной работы) **Уметь:** - разрабатывать различные PR и рекламные технологии разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- 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:	**8,25**	**7,5**	**15,75**
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	4	2	6
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание доклада;* *- решение типовых задач;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)*	**99,75**	**64,5** +	**164,25**
Вид итогового контроля	**зачет**	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	**Этапы рекламной кампании** (1) Анализ. 2) определение целей рекламы. 3) ЦА, 4) определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа. 5) Опредениение размера рекламного бюджета. 6) Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование).	54	2	2	50
2	**Этапы рекламной кампании** (7) Разработка бюджета. 8) Составление плана РК. 9) разработка рекламных продуктов. 10) Предтестирование. 11) Изготовление и размещение рекламных продуктов. 12) Оценка результатов).	54	2	2	50

	Итого:	108	4	4	100

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
3	**Структура и содержание PR- проекта** (исследование проблемы, идея, цели и задачи, технологии проекта).	36	2	0	34
4	**Структура и содержание PR-проекта** (команда, план-график, бюджет, медиаплан, оценка эффективности, документальное оформление).	36	2	2	32
	Итого:	72	4	2	66
	Всего:	180	8	6	166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Этапы рекламной кампании.

Тема 1. Этапы рекламной кампании: 1) Анализ, 2) определение целей рекламы, 3) ЦА, 4) определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа. 5) Опредениение размера рекламного бюджета. 6) Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование).

Раздел 2. Этапы рекламной кампании.

Тема 2. Этапы рекламной кампании: 7) Разработка бюджета. 8) Составление плана РК. 9) разработка рекламных продуктов. 10) Предтестирование. 11) Изготовление и размещение рекламных продуктов. 12) Оценка результатов).

Раздел 3 Структура и содержание рекламного и PR-проекта (исследование проблемы, идея, рекламные и PR-технологии).

Тема 3. Структура и содержание PR-проекта (исследование проблемы, идея, цели и задачи, технологии проекта).

Определение проектной деятельности в рекламе и PR. Различные классификации этапов проектов (по Чумикову, по Грину, по Кошелеву). Проблематизация проекта. Исследование объекта и предмета проекта. Виды и методы исследований. Конкурентный анализ, SWOT- анализ. Контент-анализ, статистические метод исследований, опрос. Иидея-концепция проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория проекта. Технологии реализации проекта:), PR-технологии, BTL-технологии, ивент-технологии, технологии интернет-маркетинга.

Раздел 4. Структура и содержание PR-проекта (команда, план-график, бюджет, медиаплан, оценка эффективности, документальное оформление проекта).

Тема 4. Структура и содержание PR-проекта (команда, план-график, бюджет, медиаплан, оценка эффективности, документальное оформление проекта). Законодательство в сфере рекламы и СМИ. Основные положения закона «О рекламе» и «О СМИ». Команда рекламного и или PR-проекта: распределение ролей и узкие специалисты. Особенности работы менеджера, креатора, медиапленнера, ивент-менеджера. План-график проекта. Жизненный цикл проекта. Планирование. Документ «План-график» - особенности его составления. Бюджет проекта. Виды бюджетов. Источники финансирования. Фандрайзинг. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Подбор каналов коммуникации. Расчет стоимости. Бронирование каналов коммуникации. Оценка эффективности проекта. Методы оценки эффективности. Документационное оформление проекта.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Исследование предмета, проблемы и аудитории проекта (анализ	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		существующих данных, составляем конкурентный и SWOT-анализ).	
2	2	Технологии реализации проекта. Создаем и прописываем уникальный комплекс маркетинга микс для своего проекта.	2
3	3	Создаем план-график, медиаплан, бюджет.	2
		Итого:	6

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 медипланирования.
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.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании.
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: 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.

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

3.Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529

5.2 Дополнительная литература

1. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб.: Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8.

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

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: 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.

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2021

2. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

3. Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2021.

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

- Всероссийский центр исследования общественного мнения https://wciom.ru/: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения;

- информационное агентство Regnum http://www.regnum.ru/: новостная, аналитическая ин-

формация о социально-экономических процессах в России и мире;

– Advertology: наука о рекламе http://advertology.ru/: новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности;

– сайт компании PR News http://www.prnews.ru/: лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования;

– сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью http://www.raso.ru/: консолидации усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения;

– журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)» http://www.rbc.ru/: аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация;

– Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт http://www.gks.ru: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций;

– www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

– сайт компании «Медиалогия», которая является лидером в мониторинге и анализе СМИ и соцмедиа https://www.mlg.ru/

– измерение диджитал пространства https://www.similarweb.com/ru

– сервис рассылки и размещения новостей и пресс-релизов https://pressuha.ru/

– онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях https://prexplore.ru

– блог про, от и для PR-специалистов https://news.pressfeed.ru

- журнал о PR http://mediabitch.ru

- отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR https://re-port.ru.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.