

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.2 Стратегическое планирование рекламной деятельности и связей с общественностью»

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 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.2 Стратегическое планирование рекламной деятельности и связей с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "14" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.А. Терентьева

расшифровка подписи

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

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 формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

С.А. Биктимирова

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Юмашов

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Терентьева И.А., 2024

© Лужнова Н.В.

© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование систематизированных знаний в области стратегического планирования рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачи:

- формирование комплексных представлений о методах стратегического и тактического планирования и контроля рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации;
- формирование знаний в области стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами;
- формирование способности организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации на рынке товаров и услуг.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Основы предпринимательской деятельности, Б1.Д.В.5 Организация рекламных кампаний*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*

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
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации	Знать: методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью Уметь: применять методы стратегического и тактического планирования и контроля в деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью. Владеть: навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в работе рекламных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		служб и служб по связям с общественностью
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	Знать: основы стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и кампаний по взаимодействию с общественностью (стейкхолдерами) Уметь: формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия Владеть: навыками организации продвижения товаров и услуг, продукции средств массовой информации на рынке товаров и услуг

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	19,25	19,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - типовые задачи; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов курса в системе электронного обучения; - подготовка к практическим занятиям)	196,75	196,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стратегическое планирование как управленческий процесс	56	4	2	-	50
2	Процесс планирования рекламной кампании	54	2	2	-	50
3	Особенности планирования и организации кампании по связям с общественностью	54	2	2	-	50
4	Медиапланирование рекламных и кампаний по связям с общественностью	52	2	2	-	48
	Итого:	216	10	8	-	198
	Всего:	216	10	8	-	198

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Стратегическое планирование как управленческий процесс

Понятие стратегического планирования. Этапы процесса стратегического планирования рекламной деятельности организации. Миссия организации в рыночной среде. Программное заявление организации. Цели и задачи рекламной деятельности организации. Мера ответственности подразделений организации за выполнение целей и задач. Хозяйственный профиль организации. Стратегия рекламной деятельности. Маркетинговый аудит рекламной деятельности.

Раздел 2 Процесс планирования рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования. Планирование как процесс разработки плана. Задачи планирования. Этапы процесса планирования рекламной кампании. Средства, используемые при организации и планировании рекламной кампании, их носители. Цели, задачи, бюджет рекламной кампании. Творческие стратегии в рекламе. Организация и проведение рекламных мероприятий. Контроль рекламной деятельности: цели, инструменты, принципы. Виды контроля рекламной деятельности. Тактический и стратегический контроль рекламной деятельности. Маркетинговая ревизия как форма стратегического контроля. Мотивация в управлении рекламной деятельностью.

Раздел 3 Особенности планирования и организации кампании по связям с общественностью

Понятие кампании по связям с общественностью (PR-кампании). Этапы процесса разработки PR-кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация оценка эффективности. Последовательность осуществления этапов процесса реализации PR-кампаний. АСП- подход к планированию PR-кампании. Целевая аудитория в PR-кампании. Стратегии кампаний по связям с общественностью. Целеполагание как условие измерения результатов PR-кампании. Характеристика, сравнительный анализ PR-акций, PR-кампаний. Формирование бюджета PR- кампании. Оценка эффективности PR-кампании.

Раздел 4 Медиапланирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

Медиапланирование как процесс. Цели и задачи медиапланирования. Требования к формулировке целей (SMART). Этапы процесса медиапланирования. Возможности методики медиапланирования. Виды медиапланирования по степени точности, стадиям разработки, типам целей. Стратегии медиапланирования. Понятия рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной частоты контактов с рекламой. Медиабриф. Составляющие медиабрифа. Медиакарта. Медиаплан как инструмент по продвижению продукта: структура, этапы процесса составления.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Формулирование миссии организации.	2
2	2	Организация и проведение рекламных мероприятий.	2
3	3	Стратегическое планирование PR кампании	2
4	4	Медиаплан и процесс его разработки	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» : [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613> (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3042-7. – Текст : электронный

2. Краснянская, О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 78 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171532> (дата обращения: 13.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.2 Дополнительная литература

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

2. Николаева, М. А. Практикум по медиапланированию : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159012> (дата обращения: 13.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНТИ.

5.4 Интернет-ресурсы

<https://openedu.ru/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью.

<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Язык современной рекламы и СМИ».

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»- специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: <https://www.gospr.ru>

Всероссийский центр исследования общественного мнения. Режим доступа: <https://wciom.ru>

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: <https://expert.ru>

«ПОЛИС. Политические исследования» научный и культурно-просветительский журнал. Режим доступа: <https://www.politstudies.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: <https://www.raso.ru>

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз). Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: <https://rg.ru>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«МойОфис Образование» – набор приложений для работы с текстом, таблицами и презентациями в образовательных организациях

Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024].

КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

<http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>.

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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.