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)

*Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Заочная*

Год набора 2025

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 № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
Доцент _____ Н.В. Лужнова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмишерова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

## 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 отделов 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 навыков организации продвижения 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<br>**Уметь:** применять методы стратегического и тактического планирования и контроля в деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью.<br>**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)<br>**Уметь:** формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия<br>**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:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- выполнение типовых задач;*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- изучение разделов курса в системе электронного обучения;*<br>*- подготовка к практическим занятиям и т.п.)* | **196,75** | **196,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **экзамен** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Стратегическое планирование как управленский 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 кампаний 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 разработкиPR-кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация оценка эффективности. Последовательность осуществления этапов процесса реализации PR-кампаний. АСП- подход к планированиюPR-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 и рекламных целей 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: 13.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3042-7. – Текст : электронный

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 28.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925 (дата обращения: 28.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216 (дата обращения: 28.04.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

### 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.: ВИНиТИ

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

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",

### 5.4 Интернет-ресурсы

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

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

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: https://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

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

6 Теория и практика рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=25719

7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

## 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.