Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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
Очная

Год набора 2026

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 "6 " марта 2026г.

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

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Доцент _____ Н.В. Лужнова
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
главный библиограф _____ Г.С. Гасанлинс
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование систематизированных знаний и практических навыков 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 **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 служб и служб по связям с общественностью
ПК*-5 Способен организовывать	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет	**Знать:** основы стратегического

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
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	формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	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:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- выполнение типовых задач;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю*	**146,75**	**146,75**
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	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стратегическое планирование как управленский процесс	56	8	8	-	50
2	Процесс планирования рекламной кампании	54	8	8	-	50
3	Особенности планирования и организации кампании по связям с общественностью	54	8	8	-	50
4	Медиапланирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью	52	10	10	-	48
	Итого:	216	34	34		148
	Всего:	216	34	34		148

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	Проведение маркетингового анализа в рекламной деятельности. Анализ внутренней и внешней среды	2
2	1	Формулирование миссии организации	2
3	1	Определение целей рекламной деятельности организации	2
4	1	Разработка стратегии рекламной деятельности организации	2
5	2	Рекламная кампания: понятие, классификация	2
6	2	Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования	2
7	2	Организация и проведение рекламных мероприятий	2
8	2	Мотивация в управлении рекламной деятельностью	2
9	3	PR-кампания: понятие, классификация	2
10	3	Разработка концепции PR-кампании и особенности ее планирования	2
11	3	Организация и проведение PR-мероприятий	2
12	3	Оценка эффективности PR-мероприятий	2
13	4	Изучение медиапланов по структуре и оформлению	2
14	4	Медиабриф и его составляющие	2
15, 16	4	Медиаплан и процесс его разработки	4
17	4	Медиакарта	2
		Итого:	34

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

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

5.2 Дополнительная литература

1. Пономарева, Е. А. Основы медиаанализа и медиапланирование : учебник / Е. А. Пономарева, Н. В. Ефимова, Е. А. Ноздренко ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой. – Москва : МГИМО-Университет, 2021. – 284 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730767

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

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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.