

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.02.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 6;
Часов (всего) по учебному плану:	216 часов
Лекции	5 семестр - 12 часов;
Практические занятия	5 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 191,9 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	5 семестр - 1,8 часа;
включая:	
Тестирование	
Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	5 семестр - 0,3 часа;

Москва 2023

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIvV-667968f0

И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В.
Гаврилова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: ознакомление студента с этапами разработки и организации PR-кампаний, организационными основами проведения мероприятия, сформировать у него навыки разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий, навыки работы в условиях мультимедийной среды, а так же умения реализовать свои знания при подготовки PR-кампаний..

Задачи дисциплины

- создание и укрепления имиджа и репутации своего предприятия;
- ознакомления студентов с технологиями продвижения предприятия;
- популяризации профессиональной деятельности;
- установления отношений с различными категориями общественности;
- дать характеристику коммуникационным компаниям, классификацию и типологию коммуникационных компаний.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-2ПК-1 Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	знать: - основные составляющие коммуникационной стратегии; - правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов. уметь: - анализировать особенности функционирования организации в области рекламы и PR; - проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью; - готовить информационные материалы по мероприятию; - обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний	34.70	5	3	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	30	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 25-36
1.1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология	17.85		2	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
1.2	Структура рекламной и PR-кампании	16.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
2	Стратегическое планирование. Ситуационный анализ	34.70		3	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	30	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 55-67
2.1	Стратегический план рекламных мероприятий	17.85		2	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
2.2	Ситуационный анализ	16.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
3	Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для	34.20		1.5	-	2	-	0.4	-	0.30	-	30	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по

	различных типов СМИ: имиджевая реклама												учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.112-126
3.1	Коммуникационный аудит	17.35		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	15	-
3.2	Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама	16.85		0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	15	-
4	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании	18.00		1.5	-	1.0	-	0.2	-	0.30	-	15	-
4.1	Основы медиопланирования 1	8.75		1	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	7	-
4.2	Основы медиопланирования 2	9.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	8	-
5	Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	17.50		1.0	-	1.0	-	0.2	-	0.30	-	15	-
5.1	Нормативные требования к производству информационно-рекламных продуктов	8.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	7	-
5.2	Нормативные требования к размещению информационно-рекламных продуктов	9.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	8	-
6	Формирование бюджета PR-кампании. Оценка	40.90		2	-	2	-	0.4	-	0.30	-	36.2	-
													<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 39-43
													<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр.60-72
													<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных

	эффективности PR-кампании												данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
6.1	Расчет бюджета РК	20.35		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	18	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр.280-292
6.2	Оценка эффективности PR-кампании	20.55		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	18.2	-	
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	216.00		12.0	-	8.0	-	2.0	-	1.80	0.3	156.2	35.7	
	Итого за семестр	216.00		12.0	-	8.0	2.0		1.80		0.3	191.9		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний

1.1. Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания. Типы коммуникационных кампаний.

1.2. Структура рекламной и PR-кампании

Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

2. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ

2.1. Стратегический план рекламных мероприятий

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеримости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструмент разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

2.2. Ситуационный анализ

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.

3. Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

3.1. Коммуникационный аудит

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

3.2. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

Имиджевая реклама.

4. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании

4.1. Основы медиопланирования 1

Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании..

4.2. Основы медиопланирования 2

Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

5. Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

5.1. Нормативные требования к производству информационно-рекламных продуктов

Основные понятия. Положения Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности.

5.2. Нормативные требования к размещению информационно-рекламных продуктов

Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью.

6. Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании

6.1. Расчет бюджета РК

Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.

6.2. Оценка эффективности PR-кампании

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

3.3. Темы практических занятий

1. Ситуационный анализ;
2. Оценка эффективности PR-кампании;
3. Расчет бюджета РК;
4. Подходы к структуризации PR-кампании.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
2. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
3. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
4. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
5. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
6. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)						Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	
Знать:								
правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	ИД-2ПК-1					+		Тестирование/Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов
основные составляющие коммуникационной стратегии	ИД-2ПК-1	+						Тестирование/Типы коммуникационных кампаний
Уметь:								
обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений	ИД-2ПК-1			+				Контрольная работа/Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама
готовить информационные материалы по мероприятию	ИД-2ПК-1				+			Контрольная работа/Основы медиопланирования
проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью	ИД-2ПК-1						+	Контрольная работа/Расчет бюджета РК
анализировать особенности функционирования организации в области рекламы и PR	ИД-2ПК-1		+					Контрольная работа/Стратегический план рекламных мероприятий

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
2. Основы медипланирования (Контрольная работа)
3. Расчет бюджета РК (Контрольная работа)
4. Стратегический план рекламных мероприятий (Контрольная работа)
5. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
6. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №5)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 5 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для вузов по специальности "Реклама" / С. Г. Богацкая. – М. : Университетская книга, 2007. – 368 с. – (Новая унив. б-ка). – ISBN 978-5-9869903-2-3.;
2. А. А. Романов, Р. В. Каптюхин- "Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие", Издательство: "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики", Москва, 2005 - (315 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
5. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
6. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
7. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
8. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
9. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-2006, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

(название дисциплины)

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
 КМ-2 Стратегический план рекламных мероприятий (Контрольная работа)
 КМ-3 Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)
 КМ-4 Основы медипланирования (Контрольная работа)
 КМ-5 Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
 КМ-6 Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
		Неделя КМ:	3	6	9	11	12	12
1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний							
1.1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология		+					
1.2	Структура рекламной и PR-кампании		+					
2	Стратегическое планирование. Ситуационный анализ							
2.1	Стратегический план рекламных мероприятий			+				
2.2	Ситуационный анализ			+				
3	Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама							
3.1	Коммуникационный аудит				+			
3.2	Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама				+			
4	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании							
4.1	Основы медипланирования 1					+		
4.2	Основы медипланирования 2					+		

5	Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов						
5.1	Нормативные требования к производству информационно-рекламных продуктов					+	
5.2	Нормативные требования к размещению информационно-рекламных продуктов					+	
6	Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании						
6.1	Расчет бюджета РК						+
6.2	Оценка эффективности PR-кампании						+
Вес КМ, %:		15	15	20	20	15	15