

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСГТ
_____ /Д.В. Чайковский/
« ___ » _____ 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ ПО
РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление (специальность) ООП 27.04.05 «Инноватика»
Номер кластера (для унифицированных дисциплин) _____
Профиль(и) подготовки (специализация, программа) Информационные
технологии в рекламе и связях с общественностью
Квалификация (степень) магистр
Базовый учебный план приема 2015 г.
Курс - 2 семестр - 3
Количество кредитов 3
Код дисциплины ДИСЦ.В.2.2

Виды учебной деятельности	Временной ресурс
Лекции, час	8
Практические занятия, час	16
Лабораторные занятия, час	
Аудиторные занятия, час	24
Самостоятельная работа, час	84
ИТОГО, час	108

Вид промежуточной аттестации - зачет

Обеспечивающая кафедра: «Социальных коммуникаций» (СК) ИСГТ

Зав. кафедрой СК _____ д.ф.н., проф. Н.А. Лукьянова
Руководитель ООП _____ к.т.н., доц. С.В. Хачин
Преподаватель _____ к.ф.н., доц. Л.В. Карлова

Томск- 2015

1. Цели освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» направлено на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности. Это обеспечивает достижение целей Ц4 и Ц6 основной образовательной программы **27.04.05** «Инноватика» (профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»):

Таблица 1

Код цели	Формулировка цели ООП	Цели дисциплины
Ц4	Подготовка выпускников к работе в динамично изменяющихся внешних условиях и нестандартных ситуациях посредством реализации адекватных управленческих решений и моделей эффективного коммуникативного взаимодействия со стейкхолдерами в контексте концепции устойчивого развития	Формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.
Ц6	Подготовка выпускников к эффективному использованию различных методов определения возникающих научных, прикладных и производственных задач, с последующим использованием информационных ресурсов и современного инструментария для определения наилучшего способа их решения, в том числе с учетом инновационных решений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативным дисциплинам базового цикла (М1.В2.2).

Содержание разделов дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» согласовано с содержанием дисциплин, изучаемых параллельно (КОРЕКВИЗИТЫ):

- Современные проблемы информационных систем и технологий
- Реклама в Интернет-среде
- Бренд-менеджмент

3. Результаты освоения дисциплины

При изучении дисциплины магистранты должны научиться разбираться в концептуальных основах стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний для различных субъектов рыночной деятельности.

В соответствии с требованиями ООП освоение дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» направлено на формирование у студентов следующих компетенций (результатов обучения*), в т.ч. в соответствии с ФГОС:

Таблица 2

**Составляющие результатов обучения,
которые будут получены при изучении дисциплины**

Результаты обучения	Составляющие результатов обучения					
	Код	Знания	Код	Умения	Код	Владение опытом
Р7.2	3.7.2.2.	принципов планирования и проведения кампаний в рекламе и СО	У.7.2.2.	проводить комплексный и ситуативный анализ конкретной сферы проведения кампании	В.7.2.2.	экспертной оценки и стратегического планирования
	3.7.2.3.	основных алгоритмов практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования, реализации, презентации и оценки эффективности кампаний по рекламе и СО			В.7.2.3.	разработки проекта кампаний по рекламе и СО в условиях заданной ситуации
	3.7.2.4.				В.7.2.4.	эффективной презентации разработанного проекта

*Расшифровка кодов результатов обучения и формируемых компетенций представлена в Основной образовательной программе подготовки магистров по направлению 222000 «Инноватика» (профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»).

В результате освоения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» магистрантом должны быть достигнуты следующие результаты:

Таблица 3

Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Результат
РД1	Знание предмета, принципов и понятийного аппарата рекламы и связей с общественностью; технологий рекламы и связей с общественностью как важнейших составляющих в системе менеджмента и маркетинга субъектов рыночной деятельности
РД2	Умение управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные и ПР-кампании; анализировать тенденции и выработать рекомендации, касающиеся стратегии развития маркетинговых коммуникаций организации
РД3	Владение традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; способами выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности; навыками целенаправленного взаимодействия маркетинговой и креативной деятельности

4. Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций

Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Понятие «маркетинговые коммуникации». Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК.

Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности субъектов рынка.

Тема 2. Планирование кампаний по рекламе и связям с общественностью

План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

Бриф, методика составления и работа с брифом. Понятие «Big Idea». Критерии креативной идеи. Оценка соответствия идеи рекламы техническому заданию.

Разработка медиастратегии. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.

Тема 3. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии

Понятия «малобюджетная реклама» и «партизанский маркетинг».

Алгоритм проведения малобюджетной рекламной кампании. Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса. Малобюджетные технологии рекламной кампании. Основные особенности партизанского маркетинга. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды. Понятие и история возникновения вирусной рекламы. Преимущества и недостатки вирусной рекламы. Офф-лайн и он-лайн составляющие. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».

Тема 4. Современные рекламные тренды

Концепция «нового языческого потребления». Основные постулаты концепции. Бренды и мифы. Понятие мифа. Эпохи мифотворчества. Современное мифотворчество. Архисюжеты в рекламе. Типология героя. Героический сюжет. Блоки сюжета по Джозефу Кэмпбеллу. Потребитель как инструмент рекламного и ПР-продвижения. Контент, создаваемый потребителем.

6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1 **Текущая и опережающая СРС**, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,
- выполнении домашних заданий,
- переводе материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- изучении теоретического материала к практическим занятиям,
- подготовке к экзамену.

6.1.1. Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

1. Сторителлинг как инструмент внешнего ПР.
2. Оценка эффективности ПР -технологий.
3. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов ПР.
4. Стандарты оценки основных итогов и последствий ПР.
5. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и VTL-реклама).
6. VTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых.
7. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
8. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
9. Фейк-продвижение: миф и реальность.

10. Виды и модели современного потребления.

6.2 Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала специалистов и заключается в:

- поиске, анализе, структурировании и презентации информации, анализе научных публикаций по определенной теме исследований,
- анализе теоретических и эмпирических материалов по заданной теме,
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах.

6.3. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателя.

Самоконтроль зависит от определенных качеств личности, ответственности за результаты своего обучения, заинтересованности в положительной оценке своего труда, материальных и моральных стимулов, от того насколько обучаемый мотивирован в достижении наилучших результатов. Задача преподавателя состоит в том, чтобы создать условия для выполнения самостоятельной работы (учебно-методическое обеспечение), правильно использовать различные стимулы для реализации этой работы (рейтинговая система), повышать её значимость, и грамотно осуществлять контроль самостоятельной деятельности студента (фонд оценочных средств).

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для организации самостоятельной работы студентов (выполнения индивидуальных домашних заданий; самостоятельной проработки теоретического материала, подготовки по лекционному материалу; подготовки к контрольным работам) преподавателями кафедры разработаны учебно-методические материалы.

7. Средства текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» (фонд оценочных средств)

Оценка качества освоения дисциплины производится по результатам следующих контролируемых мероприятий:

Контролирующие мероприятия	Кол-во	Баллы
Эссе	1	10
Выступление (презентация)	2	30
Защита ИДЗ	2	10
Кейс-стади	2	10
Экзамен		40

7.1. Требования к содержанию экзаменационных вопросов

Экзаменационные билеты включают два типа заданий:

1. Теоретический вопрос.
2. Проблемно-ориентированное задание.

7.2. Примеры экзаменационных вопросов

1. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
2. Проанализируйте соответствие идеи рекламы техническому заданию (на примере брифа ОАО «Томское пиво»).

7.3. Примерный список вопросов аттестации

1. ПР в системе маркетинга: отличительные черты.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
4. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Отличительные черты «нового потребителя».
6. Цели отношений с потребителями в области связей с общественностью.
7. Понятие «консюмеризм» и основные права потребителей.
8. Событийная коммуникация как элемент коммуникативной политики организации.
9. Позиционирование и его роль в рекламе.
10. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
11. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
12. Основные этапы планирования рекламной кампании.
13. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
14. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
15. Алгоритм проведения малобюджетной рекламной кампании.
16. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании.
17. Основные постулаты концепции «нового языческого потребления».
18. Потребитель как инструмент рекламного и ПР-продвижения.

8. Рейтинг качества освоения дисциплины

Оценка качества освоения дисциплины в ходе текущей и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Руководящими материалами по текущему контролю успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации студентов Томского

политехнического университета», утвержденными приказом ректора № 77/од от 29.11.2011 г.

В соответствии с «Календарным планом изучения дисциплины»:

- текущая аттестация (оценка качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы и др.) и результаты практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем и др.) производится в течение семестра (оценивается в баллах (максимально 60 баллов), к моменту завершения семестра студент должен набрать не менее 33 баллов);

- промежуточная аттестация (экзамен, зачет) производится в конце семестра (оценивается в баллах (максимально 40 баллов), на экзамене (зачете) студент должен набрать не менее 22 баллов).

Итоговый рейтинг по дисциплине определяется суммированием баллов, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам.

В целях приведения в соответствие с международной практикой оценивания учебных достижений студентов в ТПУ действует шкала соответствия традиционных, литерных и рейтинговых оценок.

Традиционная оценка	Литерная оценка (ESTS)	Рейтинговая оценка	Определение оценки
Отлично	A+	96-100 баллов	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и опыт.
	A	90-95 баллов	
Хорошо	B+	80-89 баллов	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт.
	B	70-79 баллов	
Удовлетворительно	C+	65-69 баллов	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт.
	C	55-64 баллов	
Зачтено	D	Более 55 баллов	Результаты обучения соответствуют минимальным требованиям.
Неудовлетворительно	F	Менее 55 баллов	Результаты обучения не соответствуют минимальным требованиям.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2012. — 160 с.
2. Мельникова, Надежда Анатольевна. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — М. : Дашков и К, 2009. — 180 с.
3. Музыкант, Валерий Леонидович. Маркетинговые основы управления коммуникациями. ATL- / VTL-реклама / брэнддинг / интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Эксмо, 2009. — 825 с.
4. Музыкант, Валерий Леонидович. Реклама в действии: стратегии продвижения : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., доп.. — Москва: Эксмо, 2009. — 240 с.
5. Перси, Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний : пер. с англ. / Л. Перси, Р. Эллиот. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 416 с.
6. Уэллс, Уильям. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — 7-е изд.. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.

Информационные ресурсы в интерактивном режиме

1. www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
2. www.akos-icco.ru — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
3. www.ipranet.org — Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)
4. www.iccopr.com — Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)
5. www.iabc.org.ru — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)
6. www.publicity.ru — Международный клуб PR-управляющих

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Томский политехнический университет имеет современную материальную базу обучения (компьютерные классы, специализированные аудитории с интерактивной связью), квалифицированный состав преподавателей, прочные традиции подготовки специалистов в области гуманитарных, социальных, социально-экономических наук.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов, изданными за последние 5 лет.

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и

организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет. В минимальный набор библиографических, реферативных и полнотекстовых баз данных входят: 1) электронная база данных авторефератов и диссертаций Российской государственной библиотеки; 2) ресурсы Института информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН); 3) 1-2 полнотекстовых и 2-3 реферативных баз данных зарубежной периодики из числа таких наиболее известных баз данных, как EBSCO, ProQuest, MedLine, SAGE, eLibrary, JSTOR, Science Direct и др.

Материально-техническая база позволяет проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. При изучении основных разделов дисциплины студенты используют персональные компьютеры, видеокамеры, проекторы и др. средства.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО (от 29 марта 2010 г.) по направлению и профилю подготовки 222000 «Инноватика» (профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»).

Автор: к.ф.н. доцент Л.В. Карлова

Рецензент: д.ф.н. профессор Н.А. Колодий

Программа одобрена на заседании кафедры культурологи и социальной коммуникации (протокол № ____ от «__» _____ 2014 г.).