

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

Планирование и реализация коммуникационных кампаний в
медиаиндустрии

Учебный план: ФГОС3++_2021-2022_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии №2-1-42.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 17 | 51 | 40 | 36 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 17 | 51 | 40 | 36 | 4 | |
| 4 | УП | 18 | 36 | 27 | 27 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 18 | 36 | 27 | 27 | 3 | |
| Итого | УП | 35 | 87 | 67 | 63 | 7 | |
| | РПД | 35 | 87 | 67 | 63 | 7 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающегося компетенции связанные с планированием, подготовкой, организацией, реализацией и оценкой эффективности коммуникационных кампаний различного масштаба

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть теорию планирования, управления и контроля информационных потоков,
- Раскрыть принципы организации коммуникационных кампаний;
- Изучить этапы организации и реализации коммуникационной кампании;
- Сформировать базовые знания и умения по технико-экономическому обоснованию и оценке эффективности коммуникационных кампаний;
- Рассмотреть особенности организации кризисных коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Теория и философия медиакоммуникаций
- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Организационно-управленческие коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Управление коммуникационным агентством
- Мультимедийные технологии в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ |
| Знать: основные принципы тактического и стратегического планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий |
| Уметь: руководить процессом медиапланирования |
| Владеть: регулирования хода и контроля результатов коммуникационных кампаний |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Теоретические аспекты организации коммуникационных кампаний. | | | | | | |
| Тема 1. Теория планирования, управления и контроля информационных потоков. Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Формирование собственного информационного потока. Практическое занятие: Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков. Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками. | 3 | 2 | 8 | 5 | | К |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|---|
| <p>Тема 2. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах. Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах (тематика, аудитория, каналы, спонсоры, ресурсы). Глобальные (международные) коммуникационные кампании.</p> <p>Практическое занятие: Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении. Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства. Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.</p> | | 2 | 8 | 5 | | |
| <p>Раздел 2. Вопросы планирования коммуникационных кампаний</p> | | | | | | |
| <p>Тема 3. Разработка стратегических процессов коммуникативной деятельности. Стратегия коммуникационной кампании и ее связь со стратегией развития и маркетинговой стратегией предприятия (компании). Стратегия коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Творческий аспект стратегии. Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практическое занятие: Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.</p> | | 2 | 8 | 5 | | К |
| <p>Тема 4. Тактическое планирование коммуникационной деятельности. Средства и ресурсы коммуникационной активности и управление ими. Составление план-графика рекламной кампании. Определение этапов рекламной кампании, методов контроля достижения промежуточных задач и корректировки коммуникационной деятельности. Выявление причин неудач и способы коррекции неверных решений. Научное и ситуативное планирование: достоинства и недостатки. Финансовая поддержка коммуникационной кампании.</p> <p>Практическое занятие: Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей.</p> | | 2 | 8 | 5 | | |
| <p>Раздел 3. Организационно-экономические аспекты проведения коммуникационных кампаний.</p> | | | | | | К |

| | | | | | | |
|---|---|-----|----|------|--|---|
| <p>Тема 5. Принципы организации коммуникационных кампаний. Основные этапы разработки и реализации кампаний. Этап подготовки. Принципы подбора исполнителей. Степень участия исполнителей в разработке концепции проекта. Этап запуска. Принципы временной организации, распределения обязанностей, принципы финансирования. Практическое занятие: Этап коммуникационной активности. Принципы согласования стратегических и тактических задач коммуникационной кампании и методы контроля промежуточных результатов кампании. Этап подведения итогов. Основные принципы подсчета эффективности коммуникационной кампании.</p> | | 2 | 8 | 5 | | |
| <p>Тема 6. Концептуальный этап разработки кампаний по рекламе и СО. Концепция кампании как замысел. Определение ключевых проблем, решаемых кампанией, и профилей ее целевых аудиторий. Позиционирование организации и разработка основных программных документов как основа для разработки стратегии коммуникационной кампании. Практическое занятие: Творческая стратегия и ее компоненты: связь творческой стратегии с медиастратегией. Применение методов конкурентного и контент-анализа для выработки стратегии коммуникационной кампании. Выработка ключевых сообщений. Отражение стратегии коммуникационной кампании в концепции использования средств и ресурсов.</p> | | 7 | 11 | 15 | | |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p> | | 17 | 51 | 40 | | |
| <p>Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)</p> | | 2,5 | | 33,5 | | |
| <p>Раздел 4. Практические подходы к организации коммуникационных кампаний.</p> | | | | | | |
| <p>Тема 7. Техничко-экономическое обоснование коммуникационных кампаний. Понятие об эффективности коммуникационной деятельности и принципах ее расчета. Основные подходы к переводу коммуникационных эффектов в финансовые результаты. Практическое занятие: Структура и основные документы для технико-экономического обоснования коммуникационной кампании, их задачи и выводы, принимаемые по результатам их рассмотрения. Финансовый план и финансовый отчет. Финансово-экономическая оптимизация коммуникационных кампаний. Влияние макро- и микроэкономической ситуации на технико-экономическое обоснование коммуникационной кампании.</p> | 4 | 2 | 4 | 3 | | К |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <p>Тема 8. Организация процесса медиапланирования и его роль в коммуникационной кампании.</p> <p>Принципы отбора каналов коммуникации: теория и практика. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.</p> <p>Практическое занятие: Инновации в медиапланировании: обновление программного обеспечения, совершенствование каналов распространения, формирование новых математических моделей зрительского поведения. Ограниченность методов медиапланирования при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование при организации коммуникационных кампаний в социальных медиа.</p> | | 2 | 4 | 3 | | |
| <p>Раздел 5. Реализация кампаний по рекламе и СО.</p> | | | | | | |
| <p>Тема 9. Приоритеты в реализации кампании. Координация процессов во время проведения кампании. Выработка системы отчетности и координации. Обеспечение синхронизации мероприятий. План-график: прогнозирование «узких мест» и промежуточных результатов. Система «обратной связи»: оперативное реагирование на отклонение от запланированных результатов.</p> <p>Практическое занятие: Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Привлечение к работе субподрядчиков. Аутсорсинг при реализации коммуникационных кампаний.</p> | | 2 | 4 | 3 | К | |
| <p>Тема 10. Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Эффективность коммуникационной кампании как научно-практическая проблема. Связь коммуникационных и экономических эффектов. Базовые критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности. Количественные и качественные показатели коммуникационных эффектов. Мониторинг (общественного мнения, осведомленности, потребительского поведения) и прессы.</p> <p>Практическое занятие: Контент-анализ материалов в СМИ. Отслеживание и фиксация изменения поведения целевых аудиторий.</p> | | 2 | 4 | 3 | | |
| <p>Раздел 6. Проведение нестандартных коммуникационных кампаний</p> | | | | | | К |

| | | | | | |
|---|----|-----|------|--|---|
| <p>Тема 11. Коммуникационная деятельность в условиях кризисов («кризисные коммуникации»).</p> <p>Управление кризисными ситуациями и создание программ стабилизации общественного мнения. Предотвращение кризисов и предкризисные ситуации. Оперативное реагирование в кризисной ситуации. Коммуникационная кампания в условиях кризиса. Типология кризисов: кризис сбыта, кризис доверия, кризис «форс-мажор».</p> <p>Практическое занятие: Система превентивной разработки коммуникационных кризисных мероприятий. Система превентивного мониторинга кризисоопасных факторов. Выработка кризисной коммуникационной стратегии и изыскания ресурсов. Работа с последствиями кризиса.</p> | 2 | 4 | 3 | | |
| <p>Тема 12. Коммуникационные кампании для некоммерческих организаций.</p> <p>Проведение фандрайзинговых кампаний. Система пожертвований и коллективного финансирования некоммерческих коммерциализируемых проектов и стартапов.</p> <p>Стимулирование социальной ответственности общества посредством коммуникационных кампаний.</p> <p>Практическое занятие: Коммуникационные кампании в сфере культуры, спорта, здравоохранения: особенности планирования, выбора стратегий и использования каналов информационного воздействия.</p> | 2 | 4 | 3 | | |
| <p>Раздел 7. Организация коммуникационной поддержки спонсорских и благотворительных программ коммерческих организаций</p> | | | | | К |
| <p>Тема 13. Спонсорские и благотворительные программы коммерческих организаций.</p> <p>Спонсорство и благотворительность: основные характеристики, цели и формы.</p> <p>Практическое занятие: Основания для выделения спонсорских средств просителю. Основные сферы благотворительности и спонсорства</p> | 2 | 4 | 3 | | |
| <p>Тема 14. Технологии организации и контроля реализации спонсорских и благотворительных программ. Социально-ориентированные формы сотрудничества между производителем и потенциальными потребителями.</p> <p>Практическое занятие: Краудфайндинг как новая форма спонсорства в условиях социально-ориентированной вторичной экономики.</p> | 4 | 8 | 6 | | |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p> | 18 | 36 | 27 | | |
| <p>Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)</p> | | 2,5 | 24,5 | | |
| <p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p> | | 127 | 125 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|---|
| ПК-1 | излагает виды ответственности за принятые решения, соотносит их с различными социальными ситуациями разрабатывает подходы к проведению рекламных мероприятий в соответствии с организационной или социальной целесообразностью составляет документацию для осуществления контроля за планированием и исполнением управленческих решений | Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|-------------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 4 (хорошо) | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 3 | |
| 1 | Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. |
| 2 | Формирование собственного информационного потока компании, организации или проекта. |
| 3 | Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков. |
| 4 | Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками. |

| | |
|-----------|--|
| 5 | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах (тематика, аудитория, каналы, спонсоры, ресурсы). |
| 6 | Глобальные (международные) коммуникационные кампании. Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении. |
| 7 | Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства. |
| 8 | Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций. |
| 9 | Стратегия коммуникационной кампании и ее связь со стратегией развития и маркетинговой стратегией предприятия (компании). |
| 10 | Стратегия коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием. |
| 11 | Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Творческий аспект стратегии. |
| 12 | Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций. Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. |
| 13 | Средства и ресурсы коммуникационной активности и управление ими. |
| 14 | Составление план-графика рекламной кампании. Определение этапов рекламной кампании, методов контроля достижения промежуточных задач и корректировки коммуникационной деятельности. |
| 15 | Научное и ситуативное планирование: достоинства и недостатки. Финансовая поддержка коммуникационной кампании. |
| 16 | Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей. |
| Семестр 4 | |
| 17 | Виды информационных потоков предприятия. Внутренние и внешние потоки информации. |
| 18 | Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Тактика координации информационных процессов. |
| 19 | Формирование собственного информационного потока компании. |
| 20 | Понятие информационного маркетинга. |
| 21 | Определение, значение, виды коммуникационного аудита. |
| 22 | Понятие информационного поля. Мониторинг информационной среды. |
| 23 | Сценография информационных поводов. |
| 24 | Формы подачи информационно-новостных материалов. |
| 25 | Событийная коммуникация в корпоративном позиционировании. |
| 26 | Комментирование и интерпретация корпоративной политики. |
| 27 | Создание и обновление баз данных целевых СМИ, их источники и способы формирования. |
| 28 | Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о предприятии, целевых группах коммуникации. |
| 29 | Глобальные (международные) коммуникационные кампании. |
| 30 | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах. |
| 31 | Коммуникационные кампании для повышения инвестиционной привлекательности региона. |
| 32 | Интегрированные коммуникации в избирательных кампаниях разного уровня. |
| 33 | Принципы организации коммуникационных кампаний. |
| 34 | Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний. |
| 35 | Позиционирование организации и разработка основных программных документов. |
| 36 | Коммуникационные кампании как технология эффективного развития организации. |
| 37 | Коммуникативные средства работы с рисками в общественном мнении. |
| 38 | Коммуникативное сопровождение кризиса. |
| 39 | Организация работы кризисного информационного центра. |
| 40 | Принципы отбора каналов коммуникации для проведения коммуникационной кампании. |
| 41 | Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. |
| 42 | Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. |
| 43 | Стратегия коммуникационной кампании. |
| 44 | Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп как метод оценки эффективности коммуникационных кампаний. |
| 45 | Базовые критерии оценки эффективности. Количественные и качественные показатели. |
| 46 | Мониторинг СМИ и пресс-досье как методы текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний. |

| | |
|----|--|
| 47 | Контент-анализ материалов в СМИ как метод текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний. |
| 48 | Оценка репутации базисного субъекта коммуникационной кампании как фактор определения ее измеряемых целей и показатель эффективности. Ресурсы коммуникационной кампании. |
| 49 | Особенности организации и проведения кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка программы информационного маркетинга и коммуникационного аудита коммерческого предприятия

Анализ влияния социально-экономической специфики региона на характеристики коммуникационной кампании по повышению его инвестиционной привлекательности региона.

Анализ влияния ключевых проблем и профилей целевых аудиторий и позиционирования организации на стратегию коммуникационной кампании для предприятия: определение и разработка основных программных документов.

Составление и анализ план-графика рекламной кампании с использованием программных средств.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проходит в устной форме, в билетах по 2 вопроса. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку – 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|------------------------------------|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Есикова, И. В. | Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75208.html |
| Мельникова Н. А. | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75216.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления. [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |