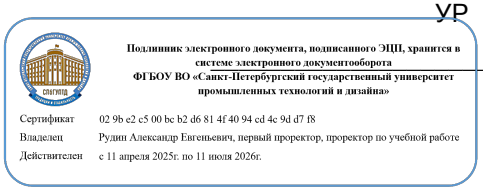
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07 Планирование и реализация коммуникационных кампаний в медиаиндустрии

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	8		28		1	
	РПД	8		28		1	
2	УП	12	20	166	18	6	Экзамен
	РПД	12	20	166	18	6	
Итого	УП	20	20	194	18	7	
	РПД	20	20	194	18	7	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические аспекты организации коммуникационных кампаний.	1				
Тема 1. Теория планирования, управления и контроля информационных потоков. Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Формирование собственного информационного потока.		1		4	
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.		1		4	ГД

Раздел 2. Вопросы планирования коммуникационных кампаний					
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.		1		4	
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.		1		4	ГД
Раздел 3. Организационно-экономические аспекты проведения коммуникационных кампаний.					
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.		1		4	
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.		3		8	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8		28	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			

Раздел 4. Практические подходы к организации коммуникационных кампаний.					
Тема 7. Технико-экономическое обоснование коммуникационных кампаний. Понятие об эффективности коммуникационной деятельности и принципах ее расчета. Основные подходы к переводу коммуникационных эффектов в финансовые результаты. 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. Практическое занятие: Влияние макро- и микроэкономической ситуации на технико-экономическое обоснование коммуникационной кампании.	2	1	2	20	
Тема 8. Организация процесса медиапланирования и его роль в коммуникационной кампании. Принципы отбора каналов коммуникации: теория и практика. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Инновации в медиапланировании: обновление программного обеспечения, совершенствование каналов распространения, формирование новых математических моделей зрительского поведения. Практическое занятие: Ограниченность методов медиапланирования при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование при организации коммуникационных кампаний в социальных медиа.		1	2	20	ГД
Раздел 5. Реализация кампаний по рекламе и СО.					
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. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. практическое занятие: Привлечение к работе субподрядчиков. Аутсорсинг при реализации коммуникационных кампаний.		1	2	20	

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 пресс-досье. Практическое занятие: Контент-анализ материалов в СМИ. Отслеживание и фиксация изменения поведения целевых аудиторий.		1	2	20	ГД
Раздел 6. Проведение нестандартных коммуникационных кампаний					
Тема 11. Коммуникационная деятельность в условиях кризисов («кризисные коммуникации»). 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». Система превентивной разработки коммуникационных кризисных мероприятий. Практическое занятие: Система превентивного мониторинга кризисоопасных факторов. Выработка кризисной коммуникационной стратегии и изыскания ресурсов. Работа с последствиями кризиса.		1	2	20	
Тема 12. Коммуникационные кампании для некоммерческих организаций. Проведение фандрайзинговых кампаний. Система пожертвований и коллективного финансирования некоммерческих коммерциализируемых проектов и стартапов. Стимулирование социальной ответственности общества посредством коммуникационных кампаний. Практическое занятие: Коммуникационные кампании в сфере культуры, спорта, здравоохранения: особенности планирования, выбора стратегий и использования каналов информационного воздействия.		1	2	20	ГД

Раздел 7. Организация коммуникационной поддержки спонсорских и благотворительных программ коммерческих организаций					
Тема 13. Спонсорские и благотворительные программы коммерческих организаций. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики, цели и формы. Практическое занятие: Основания для выделения спонсорских средств просителю. Основные сферы благотворительности и спонсорства		1	2	20	
Тема 14. Технологии организации и контроля реализации спонсорских и благотворительных программ. Социально-ориентированные формы сотрудничества между производителем и потенциальными потребителями. Практическое занятие: Краудфайндинг как новая форма спонсорства в условиях социально-ориентированной вторичной экономики.		5	6	26	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		12	20	166	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		5		13	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		45		207	

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	вопросы для устного собеседования
	разрабатывает подходы к проведению рекламных мероприятий в соответствии с организационной или социальной целесообразностью	практическое задание
	составляет документацию для осуществления контроля за планированием и исполнением управленческих решений	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
Курс 2	
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.
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				
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
Степанова И. Е.	Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179130
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
Туголукова Е. Н.	Организация и сопровождение рекламных кампаний	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2016501

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