

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.15

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Старший преподаватель

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Кислицына Анастасия
Алексеевна

Степанов Михаил
Александрович

Степанов Михаил
Александрович

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть основные теоретические подходы к теории управления и контроля информационными потоками;

Раскрыть принципы планирования и организации коммуникационных кампаний;

Изучить этапы организации и реализации коммуникационной кампании;

Рассмотреть особенности организации специальных коммуникационных кампаний - антикризисных коммуникаций, спонсорства и благотворительности.

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

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
--

Знать: принципы планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов, принимая во внимание изменения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

Уметь: создавать и управлять коммуникационным продуктом с учетом, приемов коммуникативного убеждения при создании медиатекстов

Владеть: навыком организационно-управленческой деятельности в профессиональной сфере с фокусом на тенденции развития коммуникационных систем

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Коммуникационные кампании: теоретические аспекты	2			
Тема 1. Теория планирования, управления и контроля информационных потоков. Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Формирование собственного информационного потока. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков. Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками.		0,5		8
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. Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении. Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства. Практическое занятие: Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.			0,5	6
Раздел 2. Планирование 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. Практическое занятие: Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций. Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.		0,5	0,5	6

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. Практическое занятие: Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей.		0,5	0,5	8
Раздел 3. Организационно-экономические аспекты проведения коммуникационных кампаний.				
Тема 5. 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. Привлечение к работе субподрядчиков. Аутсорсинг при реализации коммуникационных кампаний.		0,5		5
Тема 6. 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. Этап коммуникационной активности. Практическое занятие: Принципы согласования стратегических и тактических задач коммуникационной кампании и методы контроля промежуточных результатов кампании. Этап подведения итогов. Основные принципы подсчета эффективности коммуникационной кампании.		0,5	0,5	7
Тема 7. 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. Творческая стратегия и ее компоненты: связь творческой стратегии с медиастратегией. Практическое занятие: Применение методов конкурентного и контент-анализа для выработки стратегии коммуникационной кампании. Выработка ключевых сообщений. Отражение стратегии коммуникационной кампании в концепции использования средств и ресурсов.			0,5	14
Раздел 4. Практические подходы к организации коммуникационных кампаний.				

Тема 8. 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. Контент-анализ материалов в СМИ. Отслеживание и фиксация изменения поведения целевых аудиторий.		0,5		6
Тема 9. Техничко-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. Практическое занятие: Финансовый план и финансовый отчет. Финансово-экономическая оптимизация коммуникационных кампаний. Влияние макро- и микроэкономической ситуации на технико-экономическое обоснование коммуникационной кампании.		0,5	0,5	6
Тема 10. 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. Ограниченность методов медиапланирования при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование при организации коммуникационных кампаний в социальных медиа.				6
Раздел 5. Специфические коммуникационные кампании				
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. Система превентивного мониторинга кризисоопасных факторов. Практическое занятие: Выработка кризисной коммуникационной стратегии и изыскания ресурсов. Работа с последствиями кризиса.		0,5	2	6
Тема 12. Практическое занятие: Коммуникационные кампании для некоммерческих организаций. Проведение фандрайзинговых кампаний. Коммуникационные кампании в сфере культуры, спорта, здравоохранения: особенности планирования, выбора стратегий и использования каналов информационного воздействия.			1	6

Тема 13. Спонсорские и благотворительные программы коммерческих организаций. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики, цели и формы. Основания для выделения спонсорских средств просителю. Основные сферы благотворительности и спонсорства				5
Тема 14. Практическое занятие: Технологии организации и контроля реализации спонсорских и благотворительных программ. Социально-ориентированные формы сотрудничества между производителем и потенциальными потребителями. Краудфайдинг как новая форма спонсорства в условиях социально-ориентированной вторичной экономики.			2	3
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	характеризует все этапы планирования, организации и реализации коммуникационных кампаний различных типов с учетом различных факторов. разрабатывает стратегии использования инструментов при создании медиапродукта в рамках коммуникационной кампании. планирует, организует и реализует коммуникационные кампании в различных сферах.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающимся дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания.	Не предусмотрено.
Не зачтено	Обучающимся дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением	Не предусмотрено.

	монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

- 1) Внутренний PR – это ...
 - а) действия, направленные на развитие корпоративной культуры, в основе которой лежат ценности, принципы и идеи, разделяемые всеми сотрудниками компании.
 - б) взаимодействие между подразделениями компании.
 - в) налаживание взаимодействия с потребителями услуг компании.
 - г) проведение мероприятий с участием руководства компании.

- 2) Что не относится к задачам антикризисного PR:
 - а) Анализ информационного поля
 - б) Разработка антикризисной стратегии
 - в) Организация пресс-конференции
 - г) Продвижение продукции

- 3) Планирование PR-кампании может проводиться по методике:
 - а) AIDA
 - б) RACE
 - в) SWOT
 - г) CERP

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Обучающемуся на зачете необходимо ответить на два вопроса в билете, выполнить практико-ориентированное задание. Время на подготовку: 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Арзуманян, А. Б.	Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/121924.html
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90235.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/96768.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315

7.2 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/minrec/about/systems/infosystems/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска