УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ И СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Автор: к.э.н., доцент кафедры гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности ИБДА Исаев Сергей Михайлович

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование способности анализировать поведение потребителей и влиять на формирование спроса в конкурентной среде; оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий.

Результаты освоения дисциплины:
<u>на уровне знаний:</u>

- теорий и концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая рекламу;
- структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов маркетинговых коммуникаций.
- теорий и концепций массовых коммуникаций, включая связи с общественностью;
- структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов массовых коммуникаций.
-

<u>на уровне умений</u>

- уверенно ориентироваться в тематическом маркетинговом поле;
- умение принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области маркетинговых коммуникаций;
- сегментировать, позиционировать и определять целевые группы при продвижении на рынок товаров или услуг;
- уметь собрать и структурировать информацию для подготовки брифов и технических заданий рекламных кампаний.
- уверенно ориентироваться в тематическом информационном поле;
- принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области массовых коммуникаций;
- сегментировать, позиционировать и определять целевые аудитории общественности при продвижении на рынок товаров или услуг;
- собрать и структурировать информацию для подготовки пресс-релизов и новостей для корпоративных Интернет-ресурсов, для подготовки брифов на разработку и проведение PR-кампаний

Содержание курса:

Тема 1. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности. Теории массовых коммуникаций. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повседневной деловой практике. Реклама и связи с общественностью как составные части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и взаимообусловленность рекламы и связей с общественностью. Основные понятия и термины по учебной дисциплине. Реклама и связи с общественностью (PR). Паблисити (publicity). ATL-, BTL- и TTL-реклама. Эвент-маркетинг и специальные мероприятия (event marketing). «Продвижение» (promotion).

Тема 2. Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей. Законодательство о рекламе, массовых коммуникациях и интеллектуальной собственности. Федеральный закон «О рекламе». Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ, часть IV.Классификация рекламы: по целевой аудитории; по функциям и целям; по территориальному признаку; по рекламным носителям; историческая классификация. Основные типы рекламных носителей. Преимущества и недостатки. Телевидение, радио, печатные СМИ, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая рассылка, сувенирная продукция, POS-реклама, product placement, нативная реклама. Реклама и продвижение в Интернете.

Тема 3. Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы и практика взаимодействия с рекламным агентством. Триединство рекламы: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламный носитель. Рекламодатель – ключевое звено рекламного процесса. Понятие рекламный менеджмент. Функции рекламной службы компании. Рекламный бюджет. Техническое задание (бриф). Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний. Реализация рекламной деятельности компании: самостоятельно (indoor) или с помощью рекламного агентства (outsourcing). Рекламное агентство. Типы рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Функциональные обязанности внутри рекламного агентства (кретив, медиа, продакшн, клиентский сервис). Юридическая и финансовая базы взаимодействия с рекламным агентством. Агентское вознаграждение и комиссия. Роялти. Критерии выбора рекламного агентства. Основные подходы в работе с рекламным агентством.

Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний. Подготовка рекламной кампании. Сегментирование. Позиционирование. УТП. Целевые аудитории. Рекламная стратегия и тактика. Исследования в рекламе. Разработка и производство рекламы. Этапы творческого процесса. Креатив и творчество в рекламе. Этика и эстетика творчества. Концепты рекламы. Дизайн-макет. Оригинал-макет. Производство рекламы. Рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган.
Медиапланирование. Терминология. Аудитория медиа. Выбор медиа (рекламных носителей). Медиаплан. Покупка рекламного времени/площадей. График размещения рекламы. Мониторинг рекламной кампании. Тестирование рекламы. Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании – экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность.

Тема 5. Связи с общественностью/ Public Relations (СО/PR). Регулирование СО. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью Внутрикорпоративный PR. Понятие «связи с общественностью» / PR. PR и пропаганда. «Цвета» PR. Регулирование СО/PR в России. Типы СО/PR: государственный, политический, предвыборный (полит. технологии), бизнес PR, некоммерческий PR (социальная реклама). Бизнес-PR: «классический» корпоративный, GR (Government Relations)/ лоббизм, IR (Investor Relations) – связи с инвесторами, MR (Media Relations) – связи со СМИ, кризисный PR, внутрикорпоративный PR, Интернет-PR. Константы бизнес-PR. «Сильные» и «уязвимые» информационные темы, иерархия информационных тем. Определение приоритетных в рамках PR-активности государственных учреждений, политических и общественных организаций/деятелей, лидеров мнений (opinion leaders). Коммуникаторы и комментаторы от имени компании/организации. «Общественность» в широком и узком смысле. Определение и изучение «своей» общественности. Медиа-предпочтения общественности.

Тема 6. Media Relations - работа со СМИ. Технологии связей с общественностью. Подготовка и проведение PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний. Media Relations. Организационная структура средства массовой информации. Редакция СМИ. Определение приоритетных СМИ для компании/организации.

Информационный повод. Взаимоотношения с журналистами. Мероприятия для прессы. Технологии PR: выступления, презентации, специальные мероприятия, корпоративные мероприятия, посещение компании, телефонные/on-line конференции. Имидж руководителя. Работа в общественных/профессиональных организациях и объединениях. Участие в конференциях/семинарах. Внутрикорпоративный PR, инструменты: корпоративные издания, встречи руководства с коллективом, корпоративные мероприятия, профессиональное конкурсы и т.д. Корпоративный (фирменный) стиль, презентационная сувенирная продукция. Подготовка и проведение PR-кампании: анализ ситуации, определение целей/задач, уточнение «своей» общественности (целевые аудитории), выбор каналов коммуникации, определение коммуникаторов, бюджет, план кампании, график кампании, рамки мониторинга. Оценка эффективности PR-кампании.

Тема 7. Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа. Виды Интернет-ресурсов: сайт-«визитка», промо-сайт, корпоративный сайт, портал, поисковая система, Интернет-СМИ, социальная сеть, блог, каталог сайтов и рейтинг сайтов. Корпоративный сайт: структура, навигация, дизайн, модерирование, хостинг. Инструменты продвижения: SEO, SMO, SMM. Интернет-реклама, преимущества и недостатки. Виды Инет-рекламы: медийная и контекстная реклама. Баннеры и всплывающие окна. Основные операторы контекстной рекламы. Объявления для контекстной рекламы, запуск кампании контекстной рекламы. Геоконтекстная реклама. Специальные проекты в Интернете. Вирусная и нативная реклама. Рассылка по электронной почте. Модели оплаты Интернет-рекламы. Социальные сети. Реклама в социальных сетях. Оценка эффективности Инет-рекламы. Интернет-PR. Интернет-СМИ и СМИ в Интернете. Блоги. PR в блогосфере. Работа с Твиттере. On-line мероприятия для СМИ. Социальные медиа и социальные сети. PR в социальных сетях. Продвижение в социальных медиа: разработка и ведение корпоративной странички в социальных медиа. Проблема оценки эффективности Интернет-PR.

Онлайн-модуль

Управление цифровой репутацией. Личная цифровая репутация, профессиональная цифровая репутация, цифровая репутация организации.

Трудоемкость дисциплины: 4 з.ед., 72 ак.часа, из них 24 с применением ДОТ.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля – опрос, эссе, онлайн-тестирование, практическое задание.
Зачет проводится в письменной форме.

Основная литература:

1. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/26DB7564-6C1C-4BCB-B52C-F8D5518EC589
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1
3. Мудров А.Н. Основы рекламы, Инфра-М, 2014