

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Автор: к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада; способностью оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Основные понятия рекламы и связи с общественностью. Аудитории мероприятий рекламы, по связям с общественностью и массовая аудитория.	Определение рекламы и связи с общественностью. PR как система установления связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие паблик рилейшнз от рекламы. Преимущества и недостатки PR, рекламы. Определение основных аудиторий PR, рекламы. Внешний и внутренний PR.
Тема 2	Рекламный и PR-рынок в России. Регулирование сферы рекламной сферы. Саморегулирование рекламы и PR.	История развития рекламного и PR. Современное состояние и перспективы развития рынка рекламных и PR-услуг в России. Общая характеристика рекламного рынка и рынка услуг по связям с общественностью в России. Специализированные рекламные и PR-агентства, известные рекламные и PR-кампании. Особенности рекламы и PR в России. Перспективы развития рекламного рынка и рынка паблик рилейшнз. Государственное и добровольное регулирование рекламной и PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о рекламной и PR-деятельности. Правовые и этические аспекты

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Планирование рекламной и PR-кампании. Основные этапы планирования.	<p>Планирование рекламной и PR-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей кампании. Цели и направленность мероприятий рекламы и паблик рилейшнз. Выбор целевых аудиторий и описание профиля.</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними, рекламные носители. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний, методы контроля.</p>
Тема 4	Исследования в рекламе и связи с общественностью	<p>Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса.</p> <p>Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.</p>
Тема 5	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	<p>Виды и функции СМИ. Использование СМИ коммерческими и некоммерческими организациями. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-холдинги. Параметры различных СМИ.</p> <p>Сбор новостей. Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз. Организация событий для СМИ: посещение предприятия, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер. Интервью с представителями СМИ, основные методы его проведения.</p>
Тема 6	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	<p>Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ.</p> <p>Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов.</p>

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Основные понятия рекламы и PR. Аудитории мероприятий рекламы, по связям с общественностью и массовая аудитория.	Э1 Вопросы к диспуту 1, 3
Рекламный и PR-рынок в России. Регулирование сферы рекламной сферы. Саморегулирование рекламы и PR.	Э2 Вопросы к диспуту 2, 11, 15, 18
Планирование рекламной и PR-кампании. Основные этапы планирования.	Э3 Вопросы к диспуту 9, 10, 16
Исследования в рекламе и PR	Э4 Вопросы к диспуту 6, 7, 8
Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	Э5 Вопросы к диспуту 4, 5, 12
Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Э6 Вопросы к диспуту 13, 14, 17

Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса по основным категориям и понятиям.

Основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963>
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9021>