

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохоззяйственная академия»
кафедра НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы

Белова С.Н.

2023 г.



рабочая программа дисциплины (модуля)

ФТД.04 Планирование и организация рекламных и

42.04.01-23-1.plx

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Магистр

Учебный план

Квалификация

Форма обучения

Общая трудоемкость

Часов по учебному плану

108

Виды контроля в семестрах:

зачет - 3

в том числе:

контактная работа

16

самостоятельная работа

92

часы на контроль

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	14			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Семинарские занятия	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	92	92	92	92
Итого	108	108	108	108

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

докт.полит.наук, проф., Матвеева Елена Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Планирование и организация рекламных и имиджевых кампаний

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. лабораторий  Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией
экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии

Белова С.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - подготовка специалистов, способных разработать план и осуществить организацию рекламных и имиджевых кампаний по продвижению веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи дисциплины:

- применять процедуру выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;

- использовать опыт информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Входной уровень знаний:
2.1.1	Коммуникативные технологии в современных медиа
2.1.2	Стратегии антикризисных коммуникаций и оценка репутационных рисков
2.1.3	Стратегии и управление в коммуникациях
2.1.4	Аграрная политика РФ
2.1.5	Информационная политика России
2.1.6	Управление карьерой
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Профессионально-творческая практика
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Управление медиапроектами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3.2: Применяет процедуру выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий

Знать:

Уровень 1	методы и технологии делового администрирования, технологии и основные методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта, планировать работы и распределять задачи между исполнителями по реализации стратегии продвижения, координировать работы по проекту, осуществлять приемку и оценку работ, выполненных исполнителями
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий
-----------	---

ПК-3.3: Применяет опыт информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком

Знать:

Уровень 1	основы деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии, основы и правила проведения эффективных презентаций, принципов и методов подготовки аналитических отчетов, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой и графической информации
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	осуществлять подготовку промежуточных и итоговых отчетов с использованием программ и средств представления и визуализации данных, представлять и согласовывать их с заказчиком
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- методы и технологии делового администрирования, технологии и основные методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет» (веб-аналитика);
3.1.2	- основы деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии, основы и правила проведения эффективных презентаций, принципов и методов подготовки аналитических отчетов, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработ-ки текстовой и графической информации.
3.2	Уметь:
3.2.1	- взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта, планировать работы и распределять задачи между исполнителями по реализации стратегии продвижения, координировать работы по проекту, осуществлять приемку и оценку работ, выполненных исполнителями;
3.2.2	- осуществлять подготовку промежуточных и итоговых отчетов с использование программ и средств представления и визуализации дан-ных, представлять и согласовывать их с заказчиком.
3.3	Владеть:
3.3.1	- процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;
3.3.2	- опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литера-тура	Формы контроля
	Раздел 1. Планирование рекламных кампаний							
1.1	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Лек/	3	2	ПК-3.2	ПК-3(2)	2	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1	
1.2	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Сем зан/	3	2	ПК-3.2	ПК-3(2)	2	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1	
1.3	1.1 Медиапланирование рекламных кампаний /Ср/	3	23	ПК-3.2	ПК-3(2)		Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1	
1.4	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Лек/	3	2	ПК-3.2	ПК-3(2)	2	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1	
1.5	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Сем зан/	3	2	ПК-3.2	ПК-3(2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.6	1.2 Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы /Ср/	3	23	ПК-3.2	ПК-3(2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 2. Планирование имиджевых кампаний							
2.1	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Лек/	3	2	ПК-3.3	ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.2	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Сем зан/	3	2	ПК-3.3	ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.3	2.1 Стратегическое планирование имиджевых кампаний /Ср/	3	23	ПК-3.3	ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.4	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Лек/	3	2	ПК-3.3	ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

2.5	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Сем зан/	3	2	ПК-3.3	ПК-3(3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.6	2.2 Технологии реализации и оценки имиджмейкинга /Ср/	3	23	ПК-3.3	ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.7	/Зачёт/	3	0	ПК-3.2 ПК-3.3	ПК-3(2)ПК-3(3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к зачету:

1. Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования.
2. Средства, используемые при организации и планировании рекламной кампании, и их носители.
3. Формулирование цели и задач рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании.
4. Творческая рекламная стратегия и идея рекламы.
5. Организация и проведение рекламных мероприятий. Этапы пиар-кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности.
6. Последовательность осуществления этапов PR-кампании.
7. Цели, задачи, общая концепция PR-кампании.
8. Творческий аспект стратегии.
9. АСП-подход к планированию пиар-кампании.
10. Учет целевой аудиторией при подготовке PR-кампании.
11. Целеполагание, как условие измерения результатов.
12. Медиа-аспект стратегии.
13. Медиакарта, приемы ее использования.
14. Виды данных и показатели. Медиа-обсчет, его основные параметры.
15. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
16. Промежуточные и результирующие итоги пиар-кампании.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

6.1 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет LibreOffice
Браузер Mozilla Firefox

6.2 Перечень информационных справочных систем

ЭБС "Земля знаний"
"Консультант Плюс" - законодательство РФ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1322	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 14 шт., стулья – 32 шт. Технические средства обучения: проектор Epson EMP-X52 – 1 шт., экран ScreenMedia Economy-P 180*180 см – 1 шт., ПК рабочее место – 1 шт., доска интерактивная – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	
1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

8.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Терёшина	Эффективность рекламной и рг деятельности : Учебное пособие	Москва : РУТ (МИИТ), 2021
Л1.2	Г. Н. Крайнов	Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: Учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург : Лань, 2022
8.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. А. Чистякова	Организация рекламного бизнеса : Методические рекомендации	Москва : ФЛИНТА, 2019
Л2.2	Е. В. Сторожева, А. Н. Старков	Интернет-маркетинг и реклама : Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2017

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

--

