

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций

**Рабочая программа дисциплины Планирование и реализация кампаний в
области рекламы и СО**

для образовательной программы «Интегрированные коммуникации»

Версия автора

Разработчики программы

Можаяев А.В., к.э.н., amozhaev@hse.ru

Евстафьев Д.Г., к.п.н., devstafief@hse.ru

Молодцов А.С., anton.molodtsov@mail.ru

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки магистра, изучающих дисциплину «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
- Образовательной программой «Интегрированные коммуникации» направление 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра.
- Учебным планом образовательной программы «Интегрированные коммуникации» направление 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", утвержденным в 2015 г.

2. Цели освоения дисциплины

Маркетинговые коммуникации сегодня являются важной областью деятельности для маркетологов любого уровня. Знание и умение самостоятельно или с помощью специализированных партнеров *спланировать и осуществить коммуникационную кампанию* становится обязательной компетенцией маркетолога, бренд-менеджера, коммуникационного менеджера, как в компании, так и в государственной, муниципальной и общественной организации. А в специализированных сервисных коммуникационных агентствах эта область вообще является центральной.

Дисциплина представляет собой практико-ориентированный курс, направленный на формирование у слушателей компетенций, связанных с планированием и осуществлением интегрированных коммуникационных кампаний, с упором на специфические инструменты и технологии, присущие рекламе и связям с общественностью.

Дисциплина будет читаться параллельно и в сочетании с дисциплиной «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации».

Эти две дисциплины будут связаны общей сквозной деловой игрой, в рамках которой студенты будут создавать интегрированную коммуникационную кампанию по реальному заданию. Преподаватели дисциплины «Планирование» будут помогать студентам готовить кампанию с содержательной стороны (коммуникационная стратегия, идея кампании, ее воплощение в различных каналах). А в дисциплине «Управление» будут рассмотрены организационные аспекты деловой игры: отношения клиент-агентство, бриф/брифинг, вознаграждение, переговоры, прием работы (комментарии, оценка).

Целями освоения дисциплины «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО» являются:

1. Показать роль и место интегрированных коммуникаций в деятельности компании или организации, в особенности в реализации ее бизнес задач.
2. Сформировать понимание логики и этапов подготовки интегрированной коммуникационной кампании (ИКК)
3. Познакомить с основными подходами и инструментами стратегического планирования ИКК а также способами реализации проектов в различных коммуникационных каналах.



4. Освоить в ходе практической ДИ специфический инструментарий планирования (от стратегического до медиа) и реализации ИКК.

В результате слушатели должны обладать базовыми знаниями по вопросам интегрированных коммуникаций и практическими навыками по планированию и реализации ИКК.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; технологический процесс подготовки ИКК; основные этапы подготовки и реализации ИКК; основные инструменты стратегического и медиа планирования в маркетинговых коммуникациях.

Уметь: анализировать клиентское техническое задание (клиентский бриф) на подготовку коммуникационной кампании; дифференцировать основные проблемы бренда: маркетинговые от коммуникационных; поставить задачу по решению коммуникационных проблем бренда средствами рекламы и СО; анализировать положение конкурентных брендов, в т.ч. их коммуникацию; выявлять наиболее перспективные коммуникационные сообщения для конкретного бренда в конкретной ситуации.

Иметь навыки (приобрести опыт): выявления и решения проблем, возникающих при развитии бренда; применения методов и инструментов стратегического планирования ИКК; генерирования творческих идей для разработки ИКК; планирования точек контакта и медиа каналов коммуникаций бренда; имплементации коммуникационной стратегии в различные носители и проекты ИКК; презентации и защиты проекта перед заинтересованной аудиторией (заказчика).

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-М2	Демонстрирует способность стратегически и креативно мыслить, творчески применять различные коммуникационные инструменты	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-М4	Демонстрирует понимание основных подходов к созданию коммуникационного продукта. Свободно владеет профессиональной лексикой и понятиями. Демонстрирует базовые навыки, необходимые для основных коммуникационных профессий (стратег, креатор, менеджер)	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, выполнением заданий и дискуссиями. Деловая игра, вкл. работу в команде и выполнение различных ролевых функций. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен принимать	СК-М5	Демонстрирует развитые	Семинарские занятия с разбором



управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность		качества менеджера в управлении коммуникационными проектами и лидерские качества в коллективной проектной работе	кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ИК-1	Понимает специфику проведения коммуникационных кампаний на разных продуктовых рынках и умеет осуществлять корректировку и контроль в зависимости от поставленных перед брендом коммуникационных задач	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен оценивать и соотносить затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний	ИК-3	Владеет навыками оценки затрат компании на коммуникационные проекты и первичной оценки результативности и эффективности коммуникаций	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен к сравнительному анализу возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей	ИК-6	Понимает специфику различных медиа каналов и точек контакта с потребителем, умеет выбрать правильные носители и инструменты, исходя из их эффективности	Лекции и семинарские занятия с разбором кейсов, выполнением заданий. Деловая игра, вкл. работу в команде по выполнению функции коммуникационного и медиапланирования. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников
способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ИК-9	Владеет навыками разработки коммуникационной стратегии и ее реализации в различных каналах, различными способами и инструментами	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.



способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ИК-14	Демонстрирует навыки разработки коммуникационной стратегии и ее реализации. Умеет поставить задачу по разработке коммуникационного продукта. Знает как осуществлять коммуникационные проекты на практике.	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
---	-------	---	---

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части, обеспечивающих подготовку магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих базовых дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики
- Интегрированные коммуникации

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты мыслительной деятельности (ОК-1);
- способность ясно, логически верно и аргументировано строить письменную и устную речь и использовать ее в профессиональной деятельности; владение навыками публичной и научной речи (ОК-2);
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-9);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, владением навыками работы с компьютером как средством управления информацией; способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-10).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации
- Стратегический бренд-консалтинг
- PR и реклама в различных отраслях



5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Интегрированные коммуникации: теория, структура	14	2	2		10
2	Новый бизнес как функция. Запуск ДИ	14		4		10
3	Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК)	14	2	2		10
4	Профилирование клиентов	14		4		10
5	Потребительские тренды	12	2	2		8
6	Потребительский инсайт. Как его находить	14	2	2		10
7	Позиционирование бренда.	14	2	2		10
8	Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки	14	2	2		10
9	Touch points (точки контакта с потребителем)	12	2	2		8
10	Специфические инструменты и технологии рекламы	14		4		10
11	Специфические инструменты и технологии ПР	14		4		10
12	Как создается креатив ИКК	14	2	2		10
13	Продакшен в рекламе	12	2	2		8
14	Реализация ПР проектов	14	2	2		10
15	Проекты и их реализация в SM	14	2	2		10
16	Медиапланирование: стратегическое тактическое; инструменты	12	2	2		8
	Итого	216	24	40		152

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модуль 1,2	Параметры
Текущий	Работа на лекциях и семинарских занятиях	После лекции После семинарского занятия	Ответы на вопросы педагога, активность в дискуссии
Промежуточный	Контрольная работа Домашнее задание	В конце 1-го модуля В течение 1-го и 2-го модулей	командная подготовка и публичная защита
Итоговый	Презентация проекта Экзамен	В конце 2-го модуля	Командная защита проекта на последнем семинарском занятии Письменный экзамен в виде эссе (по 3 вопросам курса)



6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль знаний по дисциплине «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО» складывается из **Оценки активности** - за выполнение заданий на семинарских занятиях (в группе или самостоятельно) и оценки за домашние задания

Промежуточный контроль знаний проводится в форме контрольной работы – командного задания с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. Личная оценка студента является оценкой команды; возможно повышение/понижение оценки с учетом вклада в работу и в презентацию итогов.

Итоговый контроль знаний будет состоять из двух частей:

- 1) **Оценки за ДИ** - состоящей из двух компонентов: а) оценки жюри выступления команды на презентации проекта – коэфф. 0,6; б) личной оценки вклада каждого члена команды от лидера – коэфф. 0,4;
- 2) **Оценки за экзамен.** На письменном экзамене (эссе) каждый студент должен будет ответить на 3 вопроса, основанных на материалах курса и требующих их творческого осмысления. Каждый из вопросов эссе оценивается по 10-бальной шкале. Общая оценка является средней арифметической оценок за отдельные вопросы. Округление в пользу студента. Критериями оценивания являются: а) понимание сути вопроса (термина, понятия, методологии, инструмента и т.п.); б) способность творчески применить данную реалию в практике ДИ

6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

Результирующая оценка по дисциплине «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО» рассчитывается следующим образом:

$$O \text{ резуль.} = 0,4 * O \text{ накопл.} + 0,6 * O \text{ итог.}$$

где

$$O \text{ накопл.} = 0,5 * O \text{ пром.} + 0,5 * O \text{ акт.}$$

$$O \text{ итог.} = 0,6 * O \text{ ди} + 0,4 * O \text{ экз}$$

Где:

O активности – оценка за выполнение домашних заданий, заданий на семинарских занятиях (в группе или самостоятельно)

O промежуточная - оценка за контрольную работу за 1-й модуль

O итоговая – состоит из двух компонентов: «Деловая игра» и «Письменный экзамен» (по всему курсу)

O ди - оценка за деловую игру; личная оценка складывается из командной оценки и личного вклада

O экз. – оценка за письменный экзамен по итогам курса

ВНИМАНИЕ: ни одна из оценок не является блокирующей

7. Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные коммуникации: теория, структура (лекция и семинар)

Интегрированные коммуникации как господствующий вид коммуникаций в современном коммуникационном пространстве. Факторы интеграции в коммуникациях. Взаимовлияние общества и технологий в системе интегрированных коммуникаций. Эволюция каналов и контента в интегрированных коммуникациях.

Литература:

1. Березин В. Теория массовой коммуникации. М., 1994.
2. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 5-е изд., испр, Москва: Academia, 2008
3. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012,
4. Евстафьев Д.Г., Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. Москва: Издательство Э.РА,
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012.
6. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации; под ред. И.Т.Касавина, В.Н.Портуса, - М.: «Альфа-М», 2012
7. Социальная психология: Хрестоматия/Сост. Е. П. Белинская, О. Л. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2008.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов

Тема 2. Новый бизнес как функция. Запуск деловой игры (ДИ) (семинар).

Роль нового бизнеса (НБ) в жизни коммуникационного агентства. Управление НБ в коммуникационной индустрии: тендер – основной инструмент НБ, рекомендации АКАР по проведению креативного тендера, депозитарий АКАР. Управление НБ в агентстве: организация работ по НБ, the Point & Driver System.

Цели и задачи проведения ДИ «Тендер на лучшую интегрированную коммуникационную кампанию по продвижению бренда». Методология, этапы ДИ. Рекомендации по формированию команд и распределению ролей в ДИ.

Литература:

1. Авторский семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson
2. Finding an Agency. A best practice guide to agency search and selection. CIPS, IPA & others/ 2nd edition, May 2009

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 3. Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК)

(лекция и семинар).

Понятие ИКК. Основная идея, имплементация по каналам. Работа по созданию ИКК: от клиентского брифа до размещения кампании в СМИ. Этапы создания ИКК: 1. Клиентский бриф (анализ и постановка задачи внутри агентства). 2. Агентский бриф (работа над клиентским брифом, анализ рынка, бренда, потребителя; постановка задачи по разработке



коммуникационной стратегии; формат брифа). 3. Разработка коммуникационной стратегии. 4. Разработка основной идеи кампании и «раскладка» ее по каналам/точкам контакта (интегрирование). 5. Воплощение ИК (создание коммуникационных материалов; размещение в СМИ, реализация проектов; Коммуникационная стратегия и Коммуникационный план).

Привязка методологии создания ИКК к практике ДИ по курсу.

Литература:

1. Авторские лекция и семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 4. Профилирование клиентов (семинар).

Типология личности Майерс-Бриггс. Методика профилирования клиентов глобальной сети McCann Erickson, построенная на психотипах Майерс-Бриггс, модифицированная под реалии рекламы. Самоанкетирование студентов. Особенности четырех типов клиентов (Bodycopy, Headline, Illustration, Logo). Определение профиля клиента: по манере вести диалог; по первой встрече; по офису; по внешнему виду; по роду деятельности. Как профиль влияет на ожидания клиента от агентства и на выбор партнера на тендере. Игра: «угадай профиль клиента по описанию»

Литература:

1. David Keirse, Marylin Bates. Please Understand Me/ Character & Temperament Types (Prometheus Nemesis Book Company, 1984)

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

Тема 5. Потребительские тренды (лекция и семинар).

Для чего мы изучаем потребителя. Роль знания о потребителе в коммуникационном процессе. Источники знаний о потребителе. Глобальные и локальные потребительские тренды. Как превратить глобальные тренды в возможности для конкретного бренда. Привязка к бренду – предмету ДИ

Литература:

1. Мартин Линдстром. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Альпина Бизнес Букс, 2012
2. www.trendwatching.com

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 6. Потребительский инсайт. Как его находить (лекция и семинар).

Определение потребительского инсайта. Что является и не является инсайтом. Роль инсайта. Типы инсайтов: продуктовый, психологический. Источники инсайтов. Методика «раскопки

инсайтов». Поиск инсайтов с помощью «правильных»/ «неправильных» вопросов и релевантных мини-кейсов. Генерирование студентами инсайтов по брифу ДИ.

Литература:

1. Авторский семинар, построенный на методике 'Insights Mining' (Lowe Lintas)
2. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy [Kindle Edition] Kit Yarrow (Author), 2014.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

Тема 7. Позиционирование бренда (лекция и семинар).

Процесс создания бренда (Brand creation flow). Место бренда в стратегическом подходе к бизнесу компании: Бизнес стратегия - Бренд стратегия – Маркетинг стратегия – Коммуникационная стратегия. Дифференциация. Мотивация. Brand Proposition. Формула позиционирования бренда: ЛЮДЯМ – МЫ – ПРЕДЛАГАЕМ – БЛАГОДАРЯ.

Зачем нужно документировать бренд. Форматы бренд-документов. Основные элементы позиционирования, закрепленные в бренд-документах.

Литература:

1. Авторские материалы The Farm. Creative Internship
2. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. by The McGraw-Hill Companies, 2001
3. Tim Whilliams. Positioning for Professionals. John Wiley & Sons, Inc., 2010

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 8. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки (лекция и семинар).

Модель Коммуникационной стратегии - Selling Strategy (McCann Erickson). Основные элементы (Позиция бренда, Амбиция бренда, Платформа идеи, Коммуникационная идея). «Портрет бренда» - инструмент стратегического планирования и часть Коммуникационной стратегии. Креативный бриф – творческое задание на реализацию коммуникационной стратегии. Коммуникационная платформа = Коммуникационная стратегия + Коммуникационный план.

Литература:

1. Авторский семинар, построенный на методике Selling Strategy (McCann Erickson)

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 9. Touch Points (точки контакта с потребителем) (лекция и семинар).

Что такое Touchpoints (точки контакта) с потребителем? Классификация точек контакта. Consumer Journey/ Path to Purchase. Креативность в нахождении и использовании точек контакта. Оригинальные точки контакта Медиапланирование по точкам контакта: сложности и перспективы.

Литература:

1. Tim Halloran. Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers. Jossey-Bass, 2014)

2. <http://touchpoints.ru>

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 4 часов.

Тема 10. Специфические инструменты и технологии рекламы (лекция и семинар).

Классификация видов рекламы. Форматы рекламы: testimonial, celebrity, endorsement (professional), infomercial. Технологии рекламы (юмор, эмоции, демо, «говорящие картинки», нарратив). Эволюция рекламы в современных условиях: нативная реклама. Маркетинг в современных условиях - Контент маркетинг. История зарождения, развитие., принципиальное отличие от традиционного маркетинга. Формы. Контент маркетинг в B2B и B2C сегментах. Рассмотрение кейсов (различных инструментов) контент-маркетинга.

Литература:

1. Авторские материалы креативного агентства DDB
2. Ann Handley and C.C. Chapman. Content Rules, John Wiley & Sons, Inc., 2012
3. Ramos, Rick Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation. One Night Expert Publishing, 2013

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 11. Специфические инструменты и технологии ПР (семинар).

Ключевые инструменты ПР в корпоративных коммуникациях. Непротиворечивость корпоративных коммуникаций как задача и как функция. Комплексность подхода как базовый принцип Допустимые и недопустимые инструменты ПР, необходимость соотнесения ПР активности с законодательной базой. Выявление и определение корректной цели ПР проекта как главная задача планирования. Принцип достаточности в ПР активности.

Литература:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление. – СПб: Прайм-Еврознак, 2002. – 518 с.
2. Горбатов Д., Психология слухов и сплетен. – СПб: Издательство «Речь», 2012
Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. (Серия «Журналистика и реклама»).
3. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми/В. П. Шейнов. – М.: АСТ, Харвест, 2007 – 672 с.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 12. Как создается креатив ИКК (лекция и семинар).

Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

Тема 13. Продакшен в рекламе (лекция и семинар).

Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.
Общий объем самостоятельной работы – 4 часов.

Тема 14. Реализация PR проектов (лекция и семинар).

Условия для успешной реализации проектов. Принцип диалога как условие для реализации проектов, организационная форма «рабочих групп». Назначение Система мониторинга результатов. Система обратной связи и коррекции хода проекта как обязательный элемент. Методики оценки результатов проекта. Фиксация результатов проекта и отчетность

Литература:

1. Василенко А.Б., Пиар крупных российских корпораций. М: ГУ ВШЭ, 2002 г.
2. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностный коммуникаций. СПб., 2000
3. Грифит Э., Управление репутационными рисками. Стратегический под-ход. М.: «Альпина бизнес букс», 2009
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000.
6. Моисеев В.А., Паблик рилейшнз. Теория и практика. Омега-Л, 2001 г.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 15. Проекты и их реализация в SM (лекция и семинар).

Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

Тема 16. Медиапланирование: стратегическое тактическое; инструменты (лекция и семинар).

Цели и назначение медиапланирования. Планирование, закупка и размещение рекламы как функция рекламного агентства. Место медиапланирования в процессе разработки медийной стратегии. Структура медийного рекламного агенства. Объем и структура медиарекламного рынка России. Основные рекламные группы на рынке рекламных агентств России.

Медиа-исследования как источник информации для медиапланирования. Основные исследовательские компании в России и их синдикативные медиа-проекты. Основные статистики медиапланирования: измерение аудитории ТВ, Радио, прессы, Интернета. Понятие медиа-микса. Понятие целевой группы рекламной кампании. Основные аудиторные статистики медиапланирования. Понятия: пункта рейтинга, охвата, частоты. Пункт рейтинга, баинговые и целевые пункты. Количество контактов с целевой аудиторией. Частота контакта с рекламным сообщением; эффективная частота контакта. Стоимостные показатели: цена за пункт рейтинга, стоимость тысячи контактов. Закупка и размещение рекламы. Медияселлеры на рекламном рынке России. Постбаинговая отчетность перед клиентом. Понятие комиссии и агентского вознаграждения.

Литература:

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2010



2. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование.
3. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2014
4. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. 2010

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

8. Образовательные технологии

При проведении обучения используются компьютерные программы для редактирования текстов и работы с электронными таблицами, а также доступное через интернет, не требующие установки; LMS; мобильные устройства на платформе iOS, Android.

На лекциях и на семинарских занятиях проводится разбор практических задач и кейсов. В течение всего курса проводится сквозная деловая игра, по отдельным темам проводятся мастер-классы с участием приглашенных экспертов.

9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

В качестве текущего контроля знаний педагог оценивает усвоение лекционного материала а также работу студентов на семинарских занятиях. Оценка производится при помощи проверочных опросов и домашних заданий, подробнее в п. 6.2.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник

Нет.

Основная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Евстафьев Д.Г., Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. Москва: Издательство Э.РА,
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012
4. Моисеев В.А., Паблик рилейшнз. Теория и практика. Омега-Л, 2001 г.
5. Finding an Agency. A best practice guide to agency search and selection. CIPS, IPA & others/ 2nd edition, May 2009
6. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. by The McGraw-Hill Companies, 2001

Дополнительная литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление. – СПб: Прайм-Еврознак, 2002. – 518 с.
2. Березин В. Теория массовой коммуникации. М., 1994.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. 2010
4. Василенко А.Б., Пиар крупных российских корпораций. М: ГУ ВШЭ, 2002 г.
5. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностный коммуникаций. СПб., 2000
6. Горбатов Д., Психология слухов и сплетен. – СПб: Издательство «Речь», 2012
7. Грифит Э., Управление репутационными рисками. Стратегический под-ход. М.: «Альпина бизнес букс», 2009



8. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 5-е изд., испр, Москва: Academia, 2008
9. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012,
10. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование.
11. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации; под ред. И.Т.Касавина, В.Н.Портуса, - М.: «Альфа-М», 2012
12. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000.
13. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2014
14. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2010
15. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. (Серия «Журналистика и реклама»).
16. Социальная психология: Хрестоматия/Сост. Е. П. Белинская, О. Л. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2008.
17. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми/В. П. Шейнов. – М.: АСТ, Харвест, 2007 – 672 с
18. Ann Handley and C.C. Chapman. Content Rules, John Wiley & Sons, Inc., 2012
19. David Keirse, Marilyn Bates. Please Understand Me/ Character & Temperament Types (Prometheus Nemesis Book Company, 1984)
20. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy [Kindle Edition] Kit Yarrow (Author), 2014.
21. Ramos, Rick Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation. One Night Expert Publishing, 2013
22. Tim Halloran. Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers. Jossey-Bass, 2014)
23. Tim Whilliams. Positioning for Professionals. John Wiley & Sons, Inc., 2010

Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- MS Word, MS Excel, MS Power Point
- Браузеры
- Специализированные интерфейсы: LMS.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стационарный компьютер или ноутбук, проектор