

## Программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Утверждена  
Академическим советом ОП  
«Коммуникации, основанные на  
данных»  
Протокол № 4 от 12.08.2019

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Разработчики                    | Владес Олег Александрович, доцент департамента интегрированных коммуникаций<br>Ермошкин Андрей Андреевич |
| Число кредитов                  | 3  |
| Контактная работа (час.)        | 24   |
| Самостоятельная работа (час.)   | 90   |
| Курс, Образовательная программа | 1 курс, магистерская программа<br>«Коммуникации, основанные на данных»                                   |
| Формат изучения дисциплины      | Без использования онлайн курса   |

### 1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

**Целью освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»** является формирование представления о деятельности коммуникационных агентств и внутренних PR-подразделений компаний, особенностях разработки digital стратегии; ознакомление с концепциями, подходами и инструментами коммуникации.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- инструменты разработки коммуникационной кампании в цифровой среде;
- специфику цифровых коммуникаций;

**уметь:**

- различать особенности социальных медиа и других онлайн-каналов коммуникаций;

**владеть:**

- начальными навыками разработки мультимедийных коммуникационных стратегий в цифровой среде.

Настоящая дисциплина относится к блоку адаптационных дисциплин программы «Коммуникации, основанные на данных» и входит в индивидуальный учебный план студентов, не имеющих высшего образования и / или опыта работы от 10 лет в области рекламы и/ или связей с общественностью.

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

- навыки публичных выступлений,
- владение Power Point или иными программами для создания презентаций.

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

«Большие данные в коммуникационных стратегиях».

## 2. Содержание учебной дисциплины

| Тема (раздел дисциплины)  | Объем в часах | Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю   | Формы контроля                           |
|---|---------------|--|--|
|   | лек           |  |  |
|   | сем           |  |  |
|   | онл/ср        |  |  |
| Тема 1.<br>Основы планирования и организации коммуникационных кампаний.                   | лек 2 ак. ч.  | Понимает основы формирования коммуникационной кампании<br>Знает что такое УТП, Big Idea, PR стратегия  | Самостоятельное практическое задание - 1 |
|   | ср 18 ак. ч.  |  |  |
|   | сем 2 ак. ч.  |  |  |
| Тема 2. Современный рекламный бизнес.<br>Этапы интегрированной коммуникационной кампании. | лек 2 ак. ч.  | Понимает место рекламной и коммуникационной стратегий в иерархии уровней стратегий компании<br>Знает, что такое customer journey и точки контакта          | Самостоятельное практическое задание - 2 |
|   | ср 18 ак. ч.  |  |  |
|   | сем 2 ак. ч.  |  |  |
| Тема 3.<br>Digital стратегия<br>Конкурентный анализ в цифровой среде                      | лек 2 ак. ч.  | Понимает место digital стратегии в иерархии уровней стратегий компании<br>Знает и умеет использовать основные KPI в цифровой среде                         | Самостоятельное практическое задание - 3 |
|   | ср 18 ак. ч.  |  |  |
|   | сем 2 ак. ч.  |  |  |
| Тема 4.<br>Контент маркетинг.<br>Работа с системами анализа социальных медиа              | лек 4 ак. ч.  | Понимает методику измерения и технологию распространения информации в цифровой среде<br>Знает и умеет использовать основные инструменты анализа соц. медиа | Самостоятельное практическое задание - 4 |
|   | ср 18 ак. ч.  |  |  |
|   | сем 4 ак. ч.  |  |  |
| Тема 5.<br>Клиентский бриф.   | лек 2 ак. ч.  | Понимает структуру клиентского брифа.  | Самостоятельное практическое             |

|  |                      |   |             |
|--|----------------------|---|-------------|
| Креативный бриф.<br>Техническое задание.   | ср 18 ак. ч.         | Понимает структуру<br>креативного брифа.<br>Умеет правильно<br>читать техническое<br>задание клиента. | задание - 5 |
|  | сем 2 ак. ч          |   |             |
| <b>Часов по видам учебных<br/>занятий:</b> | <b>лек 12 ак. ч.</b> |   |             |
|  | <b>сем 12 ак. ч.</b> |   |             |
|  | <b>ср 90 ак. ч.</b>  |   |             |
| <b>Итого часов:</b>                        | <b>114 ак. ч.</b>    |   |             |

Формы учебных занятий:

лк – лекции в аудитории;

см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории;

onl – лекции или иные виды работы студента с помощью онлайн-курса;

ср – самостоятельная работа студента.

### ***Содержание разделов дисциплины:***

#### *Тема 1.*

Основы планирования и организации коммуникационных кампаний.

Формирование BIG IDEA.

Формирование образа и репутации компании.

Коммуникационная кампания.

Возможности по изучению ЦА.

Позиционирование и УТП.

PR стратегия.

#### *Тема 2.*

Современный рекламный бизнес.

Этапы интегрированной коммуникационной кампании.

Планирование интегрированных кампаний

Коммуникационная стратегия

Маркетинговая стратегия

Этапы интегрированных кампаний

Инструменты планирования

Customer journey

Точки контакта

#### *Тема 3.*

Digital стратегия

Конкурентный анализ в цифровой среде

Инструменты анализа аудитории

KPI

Digital агентства

*Тема 4.*

Контент маркетинг.

Скорость распространения информации в цифровой среде.

Работа с целевой аудиторией в Facebook, VK, ОК, Telegram, Instagram, YouTube.

Системы анализа социальных медиа.

ЛОМы и КОЛы в цифровой среде.

*Тема 5.*

Основная цель клиентского брифа.

Составление технического задания.

Структура клиентского брифа.

Основные разделы клиентского брифа.

Назначение и роль креативного брифа

Структура креативного брифа

Коммуникация с клиентом.

### 3. Оценивание

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в цифровой среде» не предусматривает блокирующих элементов контроля. Оценки по всем элементам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале. Экзамен проводится в форме защиты индивидуального проекта.

$O_{результ} = 0,1 * O_{сам. работа1} + 0,1 * O_{сам. работа2} + 0,1 * O_{сам. работа3} + 0,1 * O_{сам. работа4} + 0,1 * O_{сам. работа5} + 0,5 * O_{экс}$

Где:

**$O_{сам. работа}$  – самостоятельные практические задания, выполняемые на семинарах или в качестве домашних заданий.**

Элементы контроля  $O_{сам. работа}$  подлежат передаче в случае уважительной причины (при наличии справки в учебном офисе). Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

**$O_{экс}$  – оценка за индивидуальную защиту проекта на экзамене.** Экзамен проводится в форме проектной работы с защитой своей digital-стратегии по выбранному проекту.

Критерии оценивания защиты проекта.

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Верный выбор коммуникационной стратегии. Оптимальный подбор инструментов. Отличная презентация                           | Отлично (8-10)          |
| Верный выбор коммуникационной стратегии. Отдельные инструменты имеют вопросы эффективности. Хорошая презентация проекта. | Хорошо (6-7)            |
| Коммуникационная стратегия нечетко сформулирована. Имеются ошибки в изложении. Отдельные инструменты                     | Удовлетворительно (4-5) |

|   |                           |
|---|---------------------------|
| выбраны неверно. В презентации имеются недочеты.  |                           |
| Цель коммуникационной кампании нечетко сформулирована. Допущено много логических ошибок. Инструменты выбраны неверно. Презентация проекта имеет явные недостатки. | Неудовлетворительно (1-3) |

Округление окончательной оценки по дисциплине – арифметическое от двух знаков после запятой (например, 5,76 округляется до 6, а 5,45 до 5 баллов). Оценки ниже 4 баллов не округляются в большую сторону, десятые отсекаются (например, 2,95 – 2 балла).

### Особенности проведения пересдач

В случае получения неудовлетворительной оценки за дисциплину у студента образуется академическая задолженность.

Процедура **первой пересдачи** по дисциплине полностью соответствует процедуре сдачи экзамена и проводится в форме проектной работы с защитой своей digital-стратегии по выбранному проекту. Пересдаче подлежит только оценка, полученная на экзамене. Ранее накопленная оценка не может изменяться.

**Вторая пересдача** принимается комиссией в составе не менее трех человек. Контрольно-измерительные материалы (КИМы) для второй пересдачи разрабатываются председателем комиссии.

Процедура второй пересдачи аналогична первой пересдаче. Студент получает бриф для подготовки digital-стратегии ко второй пересдаче по корпоративной электронной почте не позднее 3 дней до пересдачи. Выбор брифа студентом из предложенного списка в рамках второй пересдачи не предусмотрен.

Пересдача проводится в присутствии не менее трех членов комиссии, включая ее председателя. Оценка выставляется по завершении заседания. Оценка за вторую пересдачу выставляется по согласованию членов комиссии. При расхождении оценок решение принимается большинством голосов, при равенстве голосов решающей является оценка председателя комиссии

## 4. Примеры оценочных средств

Студент полностью самостоятельно выбирает любой бренд и ставит задачи для разработки коммуникационной стратегии в диджитал-среде.

## 5. Ресурсы

### 5.1. Рекомендуемая основная литература

| №п/п | Наименование   |
|------|--|
| 1.   | Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – URL: |

|    |  |
|----|--|
|    | <a href="http://proxylibrary.hse.ru:2387/ru/library/book/11895">http://proxylibrary.hse.ru:2387/ru/library/book/11895</a> . – ЭБС Alpina Publisher.  |
| 2. | Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – URL: <a href="http://proxylibrary.hse.ru:2387/ru/library/book/9458">http://proxylibrary.hse.ru:2387/ru/library/book/9458</a> . – ЭБС Alpina Publisher. |

## 5.2. Рекомендуемая дополнительная литература

| №п/п | Наименование   |
|------|--|
| 1.   | Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете. - М.: Синергия, 2018.   |
| 2.   | Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.                                    |
| 3.   | Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. - СПб: Питер, 2019.<br>Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. - СПб: Питер, 2010. |
| 4.   | Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.  |

## 5.3. Программное обеспечение

| №п/п | Наименование   | Условия доступа/скачивания                       |
|------|--|--|
| 1.   | Microsoft Windows 7 Professional RUS<br>Microsoft Windows 10<br>Microsoft Windows 8.1 Professional RUS | <i>Из внутренней сети университета (договор)</i> |
| 2.   | Microsoft Office Professional Plus 2010  | <i>Из внутренней сети университета (договор)</i> |

## 5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

| № п/п  | Наименование   | Условия доступа                                  |
|--|----------------|--|
| <b><i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i></b> |                |  |
| 1.   | Alpina Digital | <i>Из внутренней сети университета (договор)</i> |

## 5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

– ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

– мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для семинаров и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ в количестве, достаточном для индивидуальной работы каждого студента, с возможностью подключения к сети Интернет, доступом к необходимому ПО и к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

## **6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2. *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3. *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.