


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Менеджмент online и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**


Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.О.08

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С;

ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.

ИУК-1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.

ИУК-1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.

ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.

ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.

ИОПК-2.3.

Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.

ИПК-4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).

ИПК-4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.

ИПК-4.3. Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)

ИПК-6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.

ИПК-6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность).

ИПК-6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

Научиться формулировать цель проекта, обосновывать его значимость и реализуемость;

Научиться управлять прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С;

Научиться планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

#### **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 1, зачет.

#### **5. Входные требования для освоения дисциплины**

**Дисциплина содержательно связана со следующими дисциплинами и практиками:** Философско-научные исследования цифрового сетевого общества; Правовое регулирование новых медиа; Маркетинговые социологические исследования; Организационная диагностика; Общеуниверситетский модуль: Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие; Антропология и семиотика цифровых коммуникаций; Основы научных исследований в профессиональной сфере; Основы бренд-менеджмента; Рекламные и РЕ-тексты как инструменты бренд-менеджмента; Событийные коммуникации брендов в интернет; Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте; Основы профессиональной деятельности; Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом; Деловые коммуникации в PR и рекламе; Коммуникационный менеджмент; Русский язык и культура речи; Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом; Менеджмент профессиональной траектории; Правовое регулирование новых медиа; Маркетинговые социологические исследования в брендинге;

#### **6. Язык реализации**

Русский

#### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– практические занятия: 22 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

#### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, сущностные характеристики, типология.

Формы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ коммуникационной акции, коммуникационной кампании, коммуникационной программы. Подходы к структуризации коммуникационных кампаний: С. Блэк, С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум, А. Н. Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов онлайн и офлайн рекламных и PR-кампаний: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Виды коммуникационных офлайн кампаний. Виды коммуникационных кампаний в сети Интернет: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту, по аудитории новых медиа (ВКонтакте, Одноклассники и т.д.). Формула RACE.

Тема 2. Коммуникационный аудит.

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной (в том числе электронной) среды социальных субъектов. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о социальном субъекте. Понятие ключевой и целевой общественности. Размытость и непредсказуемость электронной общественности. Интерактивность виртуальных коммуникаций как основа исследований на этапе коммуникационного аудита онлайн рекламных и PR-кампаний. Разбор кейсов по оценке посещаемости поисковых систем Coogle, Yandex, Rambler, Mail, др.

#### Тема 3. Ситуационный анализ.

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов социальных субъектов. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза ее развития. Надежность и достоверность информации в сети Интернет. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых on- (панельные) и off-line исследований.

#### Тема 4. Стратегическое планирование.

Постановка целей и задач, общая концепция коммуникационных онлайн и офлайн кампаний. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией общественности (в том числе электронной). Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментальный разработчика коммуникационных онлайн и офлайн кампаний. Индивидуальный таргетинг, структурированность и интерактивность как ключевые факторы выбора технологий при разработке онлайн кампаний. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационных кампаний. Подходы к формированию бюджета коммуникационных кампаний: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие.

#### Тема 5. Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности.

Определение и сущность рекламных и PR-технологий. Модульные технологии в реализации рекламных и PR-кампаний. Управление проектами в СО. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в Интернете. Подходы к оценке эффективности онлайн и офлайн рекламной и PR-деятельности: Ж. П. Бодуан, С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум, А. Н. Чумиков. Круглосуточный контроль и оперативная корректировка реализации коммуникационных кампаний в сети Интернет. Оценка эффективности взаимодействия с новыми медиа. Использование онлайн и офлайн технологий в рекламных и PR-кампаниях: вирусный маркетинг, product-placement, life-placement и др. Специфика слухов, личных встреч, самопрезентаций, прямых продаж, выступлений на митингах, собраниях и т.л. как каналов коммуникации с общественностью. Непредсказуемость результатов коммуникационного взаимодействия с электронной общественностью при использовании блогов, чатов, форумов и проч.

#### Тема 6. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

#### Тема 7. Имиджевые кампании в СО.

Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана, плана кампании по продвижению имиджа; разработка брифа.

Тема 8. Создание и продвижение бренда.

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 9. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.

Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Тема 10. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.

Понятие кризиса. Определение кризис-менеджмента и его целей. Виды кризисов. Правила «Тайленола». Профилактика кризисов. Возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, устного опроса, подготовки докладов и электронных презентаций, проектов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Зачет в первом семестре** проводится в устной форме по билетам.

### **Примерный перечень вопросов к зачету:**

1. Формы профессиональной онлайн и офлайн деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Сравнительный анализ коммуникационной акции, коммуникационной кампании, коммуникационной программы.
3. Подходы к структуризации коммуникационных кампаний: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие.
4. Характеристика пяти этапов онлайн и офлайн рекламных и PR-кампаний. Формула RACE.
5. Виды коммуникационных кампаний.
6. Особенности коммуникационных кампаний на Интернет-площадках: ВКонтакте, Одноклассники, др.
7. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
8. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды социальных субъектов.
9. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о социальном субъекте.
10. Понятие ключевой и целевой общественности.
11. Размытость и непредсказуемость электронной общественности.
12. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов социальных субъектов.

13. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
14. Надежность и достоверность измерения информации в сети Интернет.
15. Творческий аспект стратегии коммуникационных онлайн и офлайн кампаний.
16. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией общественности (в том числе электронной).
17. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов рекламной и PR-кампании.
18. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социальнокоммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика кампаний в системе новых медиа.
19. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационных кампаний.
20. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного бюджетного жюри.
21. Индивидуальный таргетинг, структурированность и интерактивность как ключевые факторы выбора технологий при разработк еонлайн кампаний.
22. Подходы к оценке эффективности онлайн и офлайн рекламной и PRдеятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков. Социальная ответственность специалиста сферы социальных коммуникаций за результаты своего труда.
23. Оценка эффективности взаимодействия с новыми медиа.
24. Использование онлайн и офлайн технологий в рекламных и PR-кампаниях: вирусный маркетинг, product-placement, life-placement и др.
25. Специфика слухов, личных встреч, самопрезентаций, прямых продаж, выступлений на митингах, собраниях и т.л. как каналов коммуникации с общественностью.
26. Непредсказуемость результатов коммуникационного взаимодействия с электронной общественностью при использовании блогов, чатов, форумов и проч.
27. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.
28. Социальные кампании: определение их сущность. Споснсоринг и фандрайзинг.
29. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде
30. Кампании по созданию и продвижению геобренда. Практический опыт.

#### **Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебнометодический комплекс) 2012 г. [Электронный ресурс]. URL:<http://edu.tsu.ru/eor/resource/832/tpl/index.html>

2. Измайлова М. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 236 с.

3. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2015. – 624 с.

4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб.:Издательство Алтейя, 2016. — 262 с.

5. Проектирование бизнеса в социальной сфере : учебное пособие /Е. Ю. Ливенцова, Т. Б. Румянцева, Е. Г. Сырямкина ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Парк социогуманитар. технологий ТГУ ; [под ред. Е. Г. Сырямкиной]. Томск : Практика , 2016. - 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555329>

6. Сальникова Л. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л. Сальникова. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 296 с.

7. Спивак В. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник / В. Спивак. – М. : Юрайт, 2015. – 460 с.

б) дополнительная литература:

1. Барри П. Книга рекламных концепций. – СПб., М.: Дитон, 2013. - 296 с.

2. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М. : Изд-во Юрайт, 2016 .

3. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 112 с.

4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \\ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г. – С.30-43

5. Гриффин Э. Коммуникация. Теории и практики / Эм Гриффин. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 688 с.

6. Гундарин М.В. и др. Рекламные и PR-кампании. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 192 с.

7. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 431 с. — (Профессиональное образование).

8. Островский Е., Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России. \Со-общение, N1, 1999 г.

## **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
  - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
  - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
  - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
  - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
  - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

#### **15. Информация о разработчиках**

Колосова А.А., директор digital-агентства «TAGREE»