

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью

Закреплена за кафедрой	Социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>37.9 аудиторных часов</i>
самостоятельная работа	<i>47.4 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Колосова А. А., директор digital-агентства «TAGREE», Винокурова Е. Н., ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ

Рецензент Спичева Д.И, к. филос..н., доцент

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере менеджмента on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью, необходимых для организации и управления on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью в условиях рыночного информационно-коммуникативного общества.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП:

- со следующими дисциплинами: «Правовое регулирование новых медиа», «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Социология медиа» (УК-1); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа» (ОПК-2); «Основы эффективного делового общения», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Управление каналами продаж», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Коммуникационный менеджмент» (ПК-4); «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Цифровой маркетинг и социальные сети» (ПК-6);
- практиками: «Научно-исследовательская практика» (УК-1); «Ознакомительная практика» (ОПК-2); «Технологическая практика», Профессионально-творческая практика (ПК-4); «Технологическая практика», «Профессионально-творческая практика» (ПК-6);
- факультативной дисциплиной «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» (ОПК-2); «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» (ПК-4).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действия	ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании.
	ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений	ОР-УК.1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании.

	в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	
	ИУК 1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков.
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	ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.
	ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.
	ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.	ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.
ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными)	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по	ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.

коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	подготовке собственных и авторских материалов).	
	ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся 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).	ОР-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.
ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций	ИПК 6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.	ОР-ПК.6.1.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.
	ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность)	ОР-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта в процессе реализации коммуникационной кампании.
	ИПК 6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	ОР-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах
--------------------	------------------------------------

Общая трудоемкость	1 семестр	всего
Контактная работа:	37.9	37.9
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	12	12
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	47.4	47.4
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)	15,4	15,4
- написание реферата		
- написание эссе		
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения	3	3
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	9	9
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	7	7
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы	3	3
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	экзамен	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Лекционная часть						
1.1.	Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, существенные 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, Facebook и т.д.). Формула RACE.	Лекция	1		2		ОР-УК.1.1.1 ; ОР-ОПК.2.1.1.
1.2.	Коммуникационный аудит коммуникаций. Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной (в том числе электронной) среды	Лекция	1		2		ОР-ОПК.2.3.1. ;

	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.					
1.3.	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 оп-(панельные) и off-line исследований.	Лекция	1		2	ОР-УК.1.2.1. ; ОР-ОПК.2.3.1.
1.4.	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	Лекция	1		2	ОР-УК.1.3.1. ;ОР-ОПК.2.2.1.; ОР-ПК.4.1.1

	(Д.П.Гавра) как инструментарий 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.					
1.5	<p>Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности.</p> <p>Определение и сущность рекламных и PR-технологий. Модульные технологии в реализации рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Управление проектами в СО. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в Интернете.</p> <p>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</p>	Лекция	1		2	<p>ОР-ПК.4.2.1 ; ОР-ПК.4.3.1 . ; ОР-ПК.6.1.1 . ; ОР-ПК.6.2.1 .</p> <p>ОР-ПК.6.3.1</p>

	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.						
	Формы СРС:	СРС	1				
1.6.	Разработка проекта рекламной или PR-кампании	СРС	1		15,4		ОР-УК.1.2.1 ; ОР-УК.1.3.1. ; ОР-ОПК.2.3.1.; ОР-ПК.4.1.1 ;ОР-ПК.4.2.1 . ; ОР-ПК.6.1.1 ; ОР-ПК.6.2.1 .; ОР-ПК.6.3.1 .
1.7.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-ОПК.2.1.1.; ОР-ПК.6.1.1 .; ОР-ПК.4.1.1
1.8	Решение кейсов	СРС	1		5		ОР-УК.1.1.1 ; ОР-УК.1.3.1. ; ОР-ПК.6.3.1 .
	Раздел 2. Семинарские и практические занятия						
2.1.	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	Семинар	1		4		ОР-ОПК.2.1.1.; ОР-ОПК.2.2.1.

	заявка потенциальным спонсорам.						
2.2.	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	Семинар	1		4		ОР-ОПК.2.2.1.; ОР-ПК.4.1.1
2.3	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.	Семинар	1		4		ОР-ОПК.2.2.1
2.4.	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.	Практические занятия	1		4		ОР-ОПК.2.2.1; ОР-ПК.4.3.1
2.5	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.	Практические занятия			6		ОР-УК.1.1.1 ;ОР-ПК.4.2.1 . ;ОР-ПК.6.3.1 .

	Формы СРС:	СРС	1				
2.3	Разработка брифа коммуникационной кампании	СРС	1		3		ОР-ПК.4.1.1.; ОР-ПК.6.1.1.
2.4.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1		3		ОР-ОПК.2.2.1; ОР-ПК.4.3.1
2.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-ПК.4.1.1.; ОР-ПК.4.3.1.; ОР-ПК.6.2.1.
2.6.	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1		9		ОР-УК.1.2.1.; ОР-УК.1.3.1.; ОР-ОПК.2.1.1.; ОР-ОПК.2.3.1.; ОР-ПК.4.1.1.; ОР-ПК.4.2.1.; ОР-ПК.6.1.1.; ОР-ПК.6.2.1.; ОР-ПК.6.3.1.
2.7.	Решение кейсов	СРС	1		2		ОР-УК.1.1.1.; ОР-УК.1.3.1.; ОР-ПК.6.3.1.
	Промежуточная аттестация (экзамен)		2,3		2,3		ОР-УК.1.1.1.; ОР-УК.1.2.1.; ОР-УК.1.3.1.; ОР-ОПК.2.1.1.; ОР-

							ОПК.2.2. 1.; ОР- ОПК.2.3. 1.; ОР- ПК.4.1.1 .; ОР- ПК.4.2.1 .; ОР- ПК.4.3.1 .; ОР- ПК.6.1.1 .; ОР- ПК.6.2.1 .; ОР- ПК.6.3.1 .
--	--	--	--	--	--	--	---

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Предметом обучения являются знания по курсу «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие исследовательских компетенций обучающихся. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики менеджмента on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет проанализировать практическую ситуацию, разобраться в сути проблем, подготовить аналитическое заключение.

- Технологию «защита реферата с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не

менее 50% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: выполнение группового проекта рекламной/PR-кампании; разработка брифа коммуникационной кампании; чтение обязательной и дополнительной литературы; изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины; изучение и анализ кейс-стади; подготовка выступлений на семинарских занятиях; подготовка электронных презентаций.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», электронные презентации основного содержания дисциплины «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью».

а) основная литература:

1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебно-методический 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.

9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии») – 310 с.
10. Трошин М.В., Прокди Р.Г. Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет. - М.: Наука и техника, 2012. – 144 с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
10. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
11. Журнал «Корпоративная имиджология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>
12. Web of Science
13. Scopus
14. Science Direct
15. Science index

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome
Headliner 3.01
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ОПОП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому

преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при разработке проекта рекламной/PR-кампании и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются как индивидуально, так и в микро-группах, что требует умения работать в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при разработке проекта рекламной/PR-кампании и подготовке к экзамену. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

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

7. Язык преподавания: русский.