

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

« 09 » _____ 2016 г.
Регистрационный № УД _____ /уч.



Эффективность рекламной и PR-деятельности

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 07 Информация и коммуникация

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта
Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО
1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е 23-258/уч. от 30.05.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

А. В. Колик, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации
Института журналистики Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского
государственного университета

(протокол № 3 от 12.10.2016);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского
государственного университета

(протокол № 2 от 25.10.2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Эффективность рекламной и PR деятельности» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель учебной дисциплины – комплексное освоение студентами основных теоретических представлений и существующего практического опыта в формировании и оценке эффективности рекламной и PR деятельности организаций различных типов, отраслей, форм собственности.

Задачи учебной дисциплины:

1. приобретение слушателями теоретических знаний в области эффективности рекламы и публичных рилейшнз;
2. получение знаний об экономических результатах коммуникационной деятельности;
3. получение знаний и навыков формирования информационного образа организации;
4. приобретение теоретических знаний и навыков формирования имиджа, репутации организации;
5. формирование навыков оценки эффективности рекламной и PR деятельности.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Место дисциплины по выбору «Эффективность рекламной и PR-деятельности» в цикле общенаучных и профессиональных дисциплин определяется предметом ее изучения. Учебная дисциплина играет важную роль в подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации, так как знакомит их с основами формирования и оценки эффективности коммуникаций с целевыми аудиториями, которое в современных условиях является одним из приоритетных направлений деятельности специалиста по связям с общественностью. Учебная дисциплина «Эффективность рекламной и PR-деятельности» имеет связь с такими учебными дисциплинами, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинговые коммуникации», «Брендинг».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать:**

- сущность эффективности рекламы и PR;
- экономическое значение эффективности коммуникаций для организации;
- основные результаты коммуникаций;

- факторы, оказывающие влияние на формирование информационного образа организации;
- подходы к оценке результатов рекламы и PR;
- методики оценки эффективности коммуникаций;
- основные показатели эффективности коммуникаций;
- рейтинги оценки эффективности организаций;
- методику управления и контроля эффективности организации.

уметь:

- формировать эффективную систему коммуникаций организации;
- планировать рекламные и PR-мероприятия;
- анализировать результаты коммуникационной деятельности;
- формировать информационный образ, имидж, деловую репутацию, бренд организации;
- планировать действия по развитию информационного образа, имиджа, репутации, бренда;
- выбирать оптимальные инструменты рекламы и PR;
- применять инструменты рекламы и публик рилейшнз;
- получать конкурентные преимущества для организации.

владеть:

- принципами и методами теории коммуникации для решения теоретических и прикладных задач;
- методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникационных процессов в различных сферах;
- методами формирования и оценки эффективности коммуникаций;
- навыками планирования рекламы и публик рилейшнз;
- принципами и навыками оценки эффективности экономических результатов деятельности организации.

Информация о учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Факультет	Журналистики
Кафедра	Технологий коммуникации
Курс	3
Семестр	6
Всего часов по дисциплине	72
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	16
Практические	16
УСР	2
Форма получения высшего образования	очная
Форма текущей аттестации	зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации.

Значение рекламы и публичных отношений для экономической деятельности организации. Социальное и экономическое значение рекламы и публичных отношений. Место и роль рекламы и публичных отношений в структуре современной организации. Реклама и публичные отношения как элементы эффективного менеджмента.

Результативность рекламы и публичных отношений. Понятие результативности для коммуникаций. Основные и сопутствующие результаты рекламной и PR-деятельности.

Понятие эффективности рекламы и публичных отношений. Социальная, экономическая, технологическая эффективность рекламы и публичных отношений. Принципы проведения оценки эффективности.

Тема 2. Формирование информационного образа организации

Информационный образ как основной результат рекламной и PR-деятельности. Понятие информационного образа и компоненты информационного образа.

Механизмы формирования информационного образа. Процессы стихийного и контролируемого формирования информационного образа. Планирование корпоративных мероприятий по формированию информационного образа. Преднамеренное искажение информационного образа. Информационные атаки.

Эффекты информационного образа. Социальный, экономический, технологический PR-эффекты.

Моделирование рекламной и PR-деятельности. Современные системы менеджмента качества, белорусская практика их внедрения в организациях. Применение процессно-ориентированного подхода к моделированию публичных отношений в системах менеджмента качества.

Тема 3. Результаты рекламной и PR-деятельности

Имидж. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта.

Деловая репутация. Понятие деловой репутации организации и индивида. Составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования. Репутационный риск, репутационный менеджмент и публичные отношения. Отличительные особенности деловой репутации физического и юридического лица. Белорусская и зарубежная практики применения категории «деловая репутация».

Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации.

Рейтинг. Понятия «рейтинг» и «рэнкинг», их сущность и отличительные особенности. Классификация рейтингов по различным признакам. Международные рейтинговые агентства. Практика применения рейтингов.

Тема 4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз

Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз и факторы, затрудняющие проведение такой оценки. Статистическая база для проведения оценки эффективности коммуникаций. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности. Основные методы и показатели.

Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов внеаудит. УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Аудиторная УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации	4		4				Обсуждение, групповая дискуссия, опрос.
2	Формирование информационного образа организации	4		4				Обсуждение, групповая дискуссия, опрос.
3	Результаты рекламной и PR-деятельности	4		4				Опрос, работа в малых группах.
4	Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз	4		4		2		Опрос, обсуждение, письменная работа.
	ВСЕГО:	16		16		2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Бинецкий, А.Э.* Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-метод. пособие / А.Э. Бинецкий. – М., Экмос, 2003.
2. *Бодуан, Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П.Бодуан; пер. с фр. – М., ИНФРА-М, 2001.
3. *Букша, К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М., Вильямс, 2007.
4. *Гундарин, М.В.* Книга руководителя отдела PR/М.В.Гундарин. – СПб., Питер, 2006.
5. *Кутлалиев, А., Попов, А.* Эффективность рекламы/А. Кутлалиев, А.Попов. – М., Изд-во Эксмо, 2006.
6. *Лидовская, О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы/О.П.Лидовская. – СПб., Питер, 2008.
7. *Матанцев, А.Н.* Эффективность рекламы/А.Н. Матанцев. – М., Финпресс, 2002.
8. *Райхман, И.* Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR/И. Райхман. – М., Альпина Паблишер, 2000.
9. *Тульчинский, Г.Л.* PR фирмы: технология и эффективность/Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2000.
10. *Шамшетдинова, Р.* Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект/Р. Шамшетдинова. - М., 2006.
11. *Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко, С.Л./Д.П.Шишкин, Д.П.Гавра, С.Л. Бровко.* PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб., Роза мира, 2004.

Дополнительная:

12. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник для студ. экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск, Высшэйшая школа, 2009.
13. *Аияппа, П.* Ценообразование в сфере информационно-коммуникационных технологий / П. Аияппа, Р.Лайнетт // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. № 1(73). С. 74–88.
14. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк ; пер. с англ. – М., Модимо пресс, 1990.
15. *Бримсон, Д.* Процессно-ориентированное бюджетирование: внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Дж. Бримсон, Дж. Антос при участии Дж.Коллинза; пер. с англ. В.Д. Горюновой; под общ. ред. В.В. Неудачина. – М., Вершина, 2007.

16. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М., Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001.
17. Дойл, Д. Управление затратами: Стратегическое руководство / Д. Дойл; пер. с англ. И.В. Козырь, Н.С. Сологуб. – М., Волтерс Клувер, 2006.
18. Горкина, М., Мамонтов, А., Манн, И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR/М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М., Альпина Паблишер, 2003.
19. Савицкая, Т.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности. Методологические аспекты / Т.В. Савицкая. – М., ИНФРА-М, 2010.
20. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М., Дашков и К, 2010.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- обсуждение вопросов на практических занятиях,
- опросы,
- групповая дискуссия,
- работа в малых группах
- письменная контрольная работа,
- устный зачет.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Примерный перечень задания управляемой самостоятельной работы

Основным видом задания управляемой самостоятельной работы является *подготовка аналитической записки*, содержащей информацию об основных методах контроля рекламной и PR деятельности, имеющемся зарубежном и отечественном опыте.

Аналитическая записка – это текст небольшого объема и свободной композиции, содержащий информацию о теоретических и практических аспектах предмета исследования, выражающий индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Объем письменной работы не должен превышать 8 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14.

Структура работы

Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.

В каждом абзаце *основной части* обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должны полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должны быть логически связаны между собой.

Заключению достаточно посвятить последний абзац. Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать выводы.

Критерии оценки

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. позиция подкреплена аргументами и доказательствами;
3. продемонстрировано видение разных позиций;
4. факты отделены от мнений;
5. тема раскрыта полностью;
6. текст структурирован и логичен;
7. приводятся точные ссылки на обсуждаемый текст.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Значение рекламы и публик рилейшнз для экономической деятельности организации.
2. Место и роль коммуникаций в успехе организации.
3. Результативность рекламы и публик рилейшнз.
4. Понятие эффективности рекламы и публик рилейшнз. Виды эффективности.
5. Принципы проведения оценки эффективности.
6. Понятие информационного образа и его компоненты.
7. Процесс и механизмы формирования информационного образа.
8. Планирование мероприятий по формированию информационного образа.
9. Проблемы преднамеренного искажения информационного образа и их решение.
10. Эффекты информационного образа, их значение для организации.
11. Моделирование рекламной и PR-деятельности.
12. Системы менеджмента качества, их роль в обеспечении эффективности.
13. Процессно-ориентированный подход к моделированию публик рилейшнз в системах менеджмента качества.
14. Понятие «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ».
15. Понятие деловой репутации организации и индивида. Механизмы формирования и риски.
16. Репутационный риск, репутационный менеджмент в системе публик

релейшнз.

17. Понятия «рейтинг» и «рэнкинг», их сущность и отличительные особенности. Практика применения, зарубежный и отечественный опыт.
18. Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации.
19. Методы оценки положения бренда на рынке.
20. Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик релейшнз.
21. Основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности коммуникационной деятельности.
22. Роль статистических баз в оценке эффективности.
23. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности.
24. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик релейшнз.
25. Сопутствующие и препятствующие факторы создания системы показателей эффективности.
26. Существующие подходы к оценке социальной эффективности паблик релейшнз.
27. Подходы к оценке социальной эффективности паблик релейшнз.
28. Подходы к оценке экономической эффективности паблик релейшнз.
29. Подходы к оценке технологической эффективности паблик релейшнз.
30. Роль менеджеров и специалистов по коммуникациям в формировании эффективности рекламы и паблик релейшнз.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория и практика связей с общественностью	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 3 от 12.10.2016
Теория и практика рекламы	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 3 от 12.10.2016
Маркетинговые коммуникации	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 3 от 12.10.2016
Брендинг	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 3 от 12.10.2016

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

канд. философ. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

И.В. Сидорская
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

канд. филол. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Дубовик
(И.О.Фамилия)