Подписан: Сафонов
Евгений Николаевич
Основание: я подтверждаю
этот документ своей
удостоверяющей подписью

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)
Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Современные коммуникации и реклама»
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин №8 от 23.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
1.1 Цель и задачи дисциплины
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. .Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
5.1. Система оценивания
5.2.Критерии выставления оценок
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
6.1. Список источников и литературы
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
9.3. Иные материалы

Приложения
Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	**Индикаторы компетенций** (код и наименование)	**Результаты обучения**
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	Знать: траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Уметь: . Определять цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов Владеть:тайм-менеджментом
	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	*Знает*: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. *Умеет*: устанавливать приоритеты собственной

		деятельности, выстраивая планы их достижения. *Владеет*: методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеть: созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продукторв
	ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеть: созданием текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК 5. Способен учитывать в профессиональной	ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,

деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: тенденциями развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Практика интегрированных коммуникаций

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: Репутационный менеджмент, PR-консалтинг, Коммуникационный менеджмент.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	7	4	4				9	Дискуссия по теме
2.	Основные типы и виды рекламных и PR кампаний	7	4	5				10	Презентации докладов
3.	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	7	4	4				10	Текущий контроль: контрольная работа
4.	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	7	4	5				9	Презентации докладов
5.	Оценка эффективности коммуникационной кампании	7	4	4				10	Презентации докладов
	Экзамен	7					18		Экзамен по билетам
	итого:		**20**	**22**			**18**	**48**	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	7	1	2				18	Дискуссия по теме
2.	Основные типы и виды рекламных и PR кампаний	7	0,5	2				17	Презентации докладов
3.	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	7	1	1				18	Текущий контроль: контрольная работа
4.	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	7	1	2				17	Презентации докладов
5.	Оценка эффективности коммуникационной кампании	7	0,5	1				17	Презентации докладов
	Экзамен	7					9		Экзамен по билетам
	итого:		**4**	**8**			**9**	**87**	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Основные модели построения кампаний в сфере связей с общественностью; содержание и основные элементы PR кампаний в российской и мировой практике. Управление PR процессом. Модель RACE основные шаги: исследование (определение, уточненине проблемы; планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); действие и коммуникация (реализация программы); оценка программы (результаты, последствия, коррективы). Модель Грина. Основные элементы: общий взгляд; намерения и цели; целевые аудитории; ключевые сообщения; стратегия; тактика / деятельность; график; расходы; контроль. Специфика и своеобразие, преимущества и недостатки различных моделей.
2	Основные типы и виды рекламных и PR кампаний	Классификация рекламных кампаний: по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования рекламы. Понятие «тема PR кампании». Выявление тем, их разработка. Тема кампании как основной фактор ее программирования. «Модные темы» PR кампаний в бизнесе: IR; PA. Государственные PR кампании (GR). Environmental PR; Litigation PR. Их специфика, особенности подготовки и проведения. Кампания по запуску нового брэнда. Кампания по открытию фирмы (launch). Организация и проведение мероприятий workshop. Кампании в сфере потребительского рынка и услуг. Кампании по работе с персоналом. Общее и особенное. Стратегия, тактика, программирование.
3	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	**Планирование кампании в сфере связей с общественностью.** 1.Коммуникационный аудит. Предварительный анализ среды перед проведением PR кампании. Оценка общего контекста организации кампании, намерений и целей. Определение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, выявление тенденций. Методы сбора и анализа информации Подготовка аналитических документов по итогам исследований. Проведение стратегического анализа и анализа конкурентной среды. 2.Составление программы кампании. Определение общего подхода реализации конкретной тактики; целей воздействия на общественное мнение; оценки потенциальных рисков, выгод, последствий; окончательный выбор. Формирование графика проведения кампании и общих расходов. Составление медиаплана и плана PR-мероприятий. **Планирование рекламной кампании**: 1. Установление целей и идентификации целевого рынка; 2. Разработка стратегии и тактики самой рекламной кампании; 3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. Роль ситуационного анализа в разработке плана рекламной кампании

4	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	**Поэтапное проведение рекламной кампании:** 1. исходя из цели рекламной кампании определяется общая стратегия рекламодателя, стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, конкуренты и их продукция; 2. определяется адресная аудитория (к кому обращены рекламные сообщения) и цели коммуникации; 3.утверждаетмя медиаплан исходя из определенных средств рекламы и график проведения мероприятий; 4.разрабатываются рекламные сообщения; 5.формируется смета расходов; 6 по составленному плану ведется разработка и изготовление рекламы , закупка места и времени в СМИ; реализация практическая всех намеченных мероприятий. Поэтапное проведение PR-кампании: определение адресной аудитории, анализ конкурентной среды, анализ ситуации, определение стратегии и тактики, аудиторное, календарное, финансовое и медиа-планирование, принцип четырех P и одного F.
5	Оценка эффективности коммуникационной кампании	Проблемы оценки эффективности кампаний: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Применение метода расчета коэффициента эквивалентных рекламных затрат при оценке эффективности кампаний. PR Value.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции**;**

– онлайн-лекции в режиме реального времени;

– электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;

– системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	**Наименование раздела**	**Виды учебной работы**	**Образовательные и информационные технологии**
1	**2**	**3**	**5**
1.	Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция 1 Практическое занятие 1 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
2.	Основные типы и виды рекламных и PR кампаний	Лекция 2	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора

		Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
3.	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	Лекция 3 Практическое занятие 3 Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
4.	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	Лекция 4 Практическое занятие 5 Практическое занятие 6 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
5.	Оценка эффективности коммуникационной кампании	Практическое занятие 7 Самостоятельная работа	Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - презентация индивидуальных проектов - выполнение учебных заданий на практических занятиях - тестирование (темы 1-3)	 3 баллов 1-2 балла 25 баллов	 24 балла 8-11 баллов 25 баллов
Промежуточная аттестация	40 баллов	40 баллов
Итого за дисциплин		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	**Оценка по дисциплине**	**Критерии оценки результатов обучения по дисциплине**
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори -тельно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора
5. Особенности разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения
8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.

12. Этапы проведения рекламной кампании
13. Этапы проведения кампании в связях с общественностью
14. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
15. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
16. Анализ основных параметров медиаплана.
17. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
18. Проблема оценки эффективности реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью.
19. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
20. Специфика проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью в регионах
21. Сравнительный анализ организации кампаний в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом.
22. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний в рекламе и связях с общественностью.

5.3.2. Примерная тематика докладов, презентаций:

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
2. Отличие PR-кампании от PR-акции.
3. Основные этапы проектирования PR-кампании.
4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
13. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
17. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
18. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
19. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
20. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.

21. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
22. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
23. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
24. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
25. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
26. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
27. Критерии и показатели оценки эффективности.
28. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
29. Отличие PR-кампании от PR-акции.
30. Основные этапы проектирования PR-кампании.
31. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
32. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
33. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
34. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
35. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
36. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
37. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
38. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
39. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
40. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
41. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
42. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
43. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
44. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
45. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
46. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
47. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
48. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
49. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации
50. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
51. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
52. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
53. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты

5.3.3. Оценочные средства текущей аттестации:

Тестовые задания

1. Какого уровня должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности:
   1) информационного
   2) информационного с заданной эмоцией
   3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
   4) автоматической (бездумной) готовностью к действию
2. Целью лоббирования является:
   1. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
   2. формирование лидера мнений
   3. инициирование законопроекта
   4. закрепление в законодательных актах частных интересов
   5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации
3. В мировой практике утвердилась проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:
   1. оценка
   2. действие
   3. исследование
   4. _____
4. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:
   1. одношаговой
   2. двухшаговой
   3. трехшаговой
5. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:
   1. описательный
   2. аналитический
   3. оценочный
6. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:
   1. политической рекламы
   2. политической пропаганды
   3. политической борьбы
7. Что представляет собой бэкграундер:
   1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
   2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
   3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
   4.биографическую справку о руководителях компании
8. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:
   1. позиционирование
   2. ранжирование
   3. шкалирование
9.Выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:
   1. миссия
   2. видение
   3. слоган
10. Фирменный стиль – это:

1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
2. Графический элемент товарного знака
3. Определение роли и миссии организации
4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

11. Что не относится к формальным методам исследования?
    1. фокус-группы
    2. глубинные интервью
    3. контент-анализ
    4. опросы
12. Локальная рекламная кампания относится к кампаниям по
    1. поставленным целям
    2. территориальному охвату
    3. интенсивности воздействия на потребителя
    4. периодичности использования рекламы

5.3.4. Билеты к экзамену

Билет 1
Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.

Билет 2
Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

Билет 3
Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR кампании.
Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.

Билет 4
Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.

Билет 5
Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.

Билет 6
Отличие PR-кампании от PR-акции.
Основные этапы проектирования PR-кампании.

Билет 7
Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
Информационное планирование. Понятие информационного повода.

Билет 8
Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.

Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

Билет 9
Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

Билет 10
Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:
Основная:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1028534
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/304918
3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1039472
4. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1028739
5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/912588
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1027616
7. Вылегжанин, Д. А. Вылегжании, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронныйресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1047502

Дополнительная:

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/414955
9. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва :Дело

АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/634963
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/342869
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1039478
12. Шпаков Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/415129
13. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/415129
14. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/451097
15. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1022902
16. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
17. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/193225
18. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/371726
19. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - Москва :Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/430665

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

6.2. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2023 г.)

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (*лицензионное или свободно распространяемое*)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера

со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.
Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.
При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.
Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинар *1. «Понятие рекламной и PR-кампании: отличие и особенности».*

Учебное задание.
В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходиться действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влияние мэра или губернатора. Разработайте кампанию СО.

Интернет-ресурсы:
1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение
Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 2: «Основные виды рекламных и PR-кампаний»

Учебное задание.
Разработайте краткосрочную и долгосрочную PR-кампанию по продвижению нового бренда колбасы (мясокомбинат находится в живописном небольшом городе с большой историей). Составьте календарное.
а) фрагмент календарного плана кампании:

№	мероприятие	сроки проведения	отчетность
1	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Публикации в газете (не менее 3), выход сюжетов в теленовостях (не менее 3)

2	Организация презентации в точках продажи	9-16 апреля 2019 г.	Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях…

Интернет-ресурсы:
1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 3: «Этапы планирования информационной кампании в СМИ»

Учебное задание.

Вы работает в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование, Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагополучной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным.

Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.

а) фрагмент медиаплана

№	вид канала распространения	адресная аудитория	сюжет	автор сюжета	дата
1	Коммерсант газета	Представители среднего бизнеса	Новое на потребительском рынке сухих завтраков	Карпов.л.д.	4.04.2019
2	РТР ТВ	…			

Интернет-ресурсы:
1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в

себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 4: «Особенности планирования рекламной кампании»

Учебное задание.
Российская компания по производству продуктов питания Х решила воспользоваться отмеченными в опросах общественного мнения тенденциями роста патриотизма и гордости за Россию для вывода на рынок сразу всей страны нового продукта. Это сухие завтраки, в которых должно подчеркиваться именно российское происхождение. Для оформления должны использоваться патриотические мотивы.
Предложите проект рекламной кампании по продвижения данного продукта на рынок страны (+название) как в столице, так и в провинции. Составьте календарное, аудиторное и медиа-планирование кампании.

а) фрагмент календарного плана кампании:

№	мероприятие	сроки проведения	отчетность
1	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Публикации в газете (не менее 3), выход сюжетов в теленовостях (не менее 3)
2	Организация презентации в точках продажи	9-16 апреля 2019 г.	Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях…

б) фрагмент аудиторного плана

№	адресная аудитория	мероприятия	Сроки	ответственный
1	Работники сми	Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке»	5 апреля 2019 г.	Якубова в.в..
2	Рядовые потребители	1. организация презентации в точках продажи 2. организация прямой линии с производителями	9-16 апреля 2019 г. 10 апреля 2019 г.	Привалов к.с. ….

с) фрагмент медиаплана

№	вид канала распространения	адресная аудитория	сюжет	автор сюжета	дата
1	Коммерсант газета	Представители среднего бизнеса	Новое на потребительском рынке сухих завтраков	Карпов.л.д.	4.04.2019
2	РТР ТВ	…			

Интернет-ресурсы:
1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 5: «Особенности организации и проведения рекламной кампании».

Учебное задание:

Компания-производитель собирается продвигать на региональный рынок оригинальные готовые закуски из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, обладая большим охватом аудитории, она бьет мимо узко очерченной целевой аудитории.
Разработать рекламную кампанию в Интернете

Интернет-ресурсы:
1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 6: «Особенности организации и проведения PR-кампании »

Учебное задание:

На основании ситуативного подхода определите

I. целевую аудиторию некоммерческой организации (ниже варианты), которые могут быть вовлечены в кризисную ситуацию, по следующим критериям:

1) критичность (значимость) ситуации с участием целевой аудитории для инструментальной деятельности и репутации PR-объекта;
2) наличие у целевой аудитории значительных ресурсов (информационных; административных; властных; личностных; насильственных; репутационных;

биографических; интеллектуальных; лоббистских; организационных; экономических);

3) заинтересованность целевой аудитории в том или ином исходе ситуации;
4) позитивная или негативная предвзятость целевой аудитории по отношению к PR-объекту;
5) готовность целевой аудитории использовать свои ресурсы против PR-объекта или в его поддержку;
6) регулярность (повторяемость) ситуаций (контактов) с участием целевой аудитории;
7) размеры целевой аудитории по отношению к PR-объекту.

II. разработать антикризисную PR-кампанию с помощью информационно-коммуникативных действий для одной из указанных организаций:

- университет;
- банк;
- редакции газеты;
- городской администрации.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие № 7 (2 ч.): «Различные методы оценки эффективности PR-кампании»

Учебное задание:

Составьте план мероприятий и публикаций в СМИ продвижения компании в среде интернет

1. Составить план PR-кампании, используя следующие параметры: Цель кампании, Целевая аудитория, Задействованные ресурсы: социальные медиа, блоги, микроблоги (самостотельно или интегрированные с сайтом), вирусный маркетинг, он-лайн конференции и пресс-конференции и т.п.)
2. Проверить эффективность кампании по нескольким моделям оценки эффективности.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// http://www.c-culture.ru/
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// http://www.press-trest.ru/
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // http://www.insidepr.ru/

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема

должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью» реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Цель дисциплины – сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, о специфике применения основных средств и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, а также подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить принципы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- сформировать практические навыки организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.

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

ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ОПК 5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системыВ результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные типы коммуникационных кампаний и их особенности;

правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью;

специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;

специфику формирования имиджа и репутации при организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.

Уметь:

выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);

использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний;

готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;

выявлять проблемные зоны организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;

продвигать имидж отдельного бренда или органа государственной власти в текущих практиках организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний;

методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной рекламы и PR;

техниками проектирования будущей PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-социологических исследований.

практической компетенцией по вопросам политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских коммуникативных практиках, становящихся основой для определения PR-технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1			