

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF
COMMUNICATION CAMPAIGNS IN PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION CAMPAIGNS IN PUBLIC RELATIONS

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Секерин В.Д.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | 4 |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 7 |
| 2. Структура дисциплины..... | 8 |
| 3. Содержание дисциплины..... | 9 |
| 4. Образовательные технологии..... | 12 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения..... | 13 |
| 5.1. Система оценивания..... | 13 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 14 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 17 |
| 5.3.1. Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации..... | 17 |
| 5.3.2. Примерная тематика докладов, презентаций:..... | 18 |
| 5.3.3. Примерные вопросы теста..... | 21 |
| 5.3.4. Билеты к экзамену..... | 24 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 25 |
| 6.1. Список источников и литературы..... | 25 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 27 |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы..... | 27 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | 27 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 28 |
| 9. Методические материалы..... | 29 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий..... | 29 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ..... | 34 |
| Приложения..... | 36 |
| Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины..... | 36 |

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 |
|--|---|---|
| ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | Знать: – методику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем Уметь: – собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера; Владеть: приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии. |
| УК-6. Способен управлять своим | УК 6.1. Определяет цели собственной | Знать: траекторию саморазвития на основе |

| | | |
|---|--|--|
| <p>временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> | <p>деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p> | <p>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</p> |
| | <p>УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p> | <p><i>Знает:</i> важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. <i>Умеет:</i> устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения. <i>Владеет:</i> методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</p> |
| <p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> | <p><i>Знать:</i> особенности основных видов коммуникации, возможности из изучения и практического использования при создании коммуникационных продуктов. Уметь: составлять основные виды аналитических документов; Владеть: навыками письменной коммуникации в аннотировании, реферировании и прикладной аналитике теоретических текстов.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>Знать: пути и средства профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации Уметь: планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций</p> |
| <p>ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> | <p>ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> | <p>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)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| | 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 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Знать: эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью Владеть: принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом |

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:

- Теория и практика медиакоммуникаций
- Теория и практика переговоров
- Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
- Организация и проведение коммуникационных кампаний

- Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Профессионально-ознакомительная практика
- Научно-исследовательская работа

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 7 | Лекции | 20 |
| 7 | Семинары/лабораторные работы | 22 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 8 | Лекции | 8 |
| 8 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Hours |
|----------|---------------------------|-----------|
| 7 | Lectures | 20 |
| 7 | Workshops/Lab Works | 22 |

| | |
|--------|----|
| Total: | 42 |
|--------|----|

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 48 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Hours |
|----------|---------------------------|-------|
| 8 | Lectures | 8 |
| 8 | Workshops/Lab Works | 16 |
| Total: | | 24 |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|--|
| 1 | Понятие кампании в сфере рекламы и связей с общественностью | <p>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, уточнение проблемы; планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); действие и коммуникация (реализация программы); оценка программы (результаты, последствия, коррективы).</p> <p>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.</p> |
| 2 | Основные типы и виды рекламных и PR кампаний | <p>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.</p> <p>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.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | Стратегия, тактика, программирование. |
| 3 | Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> |
| 4 | Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний | <p>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. утверждается 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.</p> <p>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.</p> |
| 5 | Оценка эффективности коммуникационной кампании | <p>Проблемы оценки эффективности кампаний: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну.</p> <p>Применение метода расчета коэффициента эквивалентных рекламных затрат при оценке эффективности кампаний. PR Value.</p> |

3. Discipline content

| № | Discipline section | Content |
|---|--|--|
| 1 | The Concept of an Advertising and Public Relations Campaign | <p>Basic models for building campaigns in the field of public relations; the content and main elements of PR campaigns in Russian and world practice. PR process management. The RACE model is the main steps: research (definition, clarification of the problem; planning and programming (strategic analysis, proposal development, program approval); action and communication (program implementation); Evaluation of the program (results, consequences, adjustments).</p> <p>Green's model. Main elements: general view; intentions and goals; target audiences; key messages; strategy; tactics / activities; graph; expenses; control. Specifics and originality, advantages and disadvantages of different models.</p> |
| 2 | The main types and types of advertising and PR campaigns | <p>Classification of advertising campaigns: by the goals set, by territorial coverage, by the intensity of impact on the consumer, by the frequency of advertising use.</p> <p>The concept of "PR campaign theme". Identification of topics, their development. The theme of the campaign as the main factor in its programming.</p> <p>"Trendy topics" of PR campaigns in business: IR; PA.</p> <p>Government PR Campaigns (GR). Environmental PR; Litigation PR. Their specifics, peculiarities of preparation and conduct.</p> <p>A campaign to launch a new brand. Launch campaign. Organization and holding of workshops. Campaigns in the field of consumer market and services. HR campaigns. General and special. Strategy, tactics, programming.</p> |
| 3 | The main stages of Planning Public Relations Advertising Campaigns | <p>Public Relations Campaign Planning. 1. Communication audit. Preliminary analysis of the environment before conducting a PR campaign. Assess the overall context of the campaign organization, intentions, and goals. Identification of the problem, target audiences, communication channels, identification of trends.</p> <p>Methods of collecting and analyzing information Preparation of analytical documents based on the results of research. Conducting strategic analysis and analysis of the competitive environment.</p> <p>2. Drawing up a campaign program.</p> <p>Defining a general approach to the implementation of specific tactics; the purpose of influencing public opinion; assessment of potential risks, benefits, consequences; Final choice. Formation of a schedule for the campaign and general expenses. Drawing up a media plan and a plan of PR events.</p> <p>Advertising campaign planning: 1. Setting goals and identifying the target market; 2. Development of the strategy and tactics of the advertising campaign itself; 3. Development of strategy and tactics for the choice of advertising media. The Role of Situational Analysis in the Development of an Advertising Campaign Plan</p> |
| 4 | The main stages of advertising and PR campaigns | <p>Step-by-step implementation of the advertising campaign: 1. Based on the purpose of the advertising campaign, the general strategy of the advertiser, the strategy of marketing and marketing</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | communications, competitors and their products are determined; 2. the target audience (to whom the advertising messages are addressed) and the goals of communication are determined; 3. approving the media plan based on certain means of advertising and the schedule of events; 4. Advertising messages are developed; 5. A cost estimate is formed; 6 according to the drawn up plan, the development and production of advertising, the purchase of space and time in the media is carried out; implementation of almost all planned activities. Step-by-step implementation of a PR campaign: determination of the target audience, analysis of the competitive environment, analysis of the situation, determination of strategy and tactics, audience, calendar, financial and media planning, the principle of four P's and one F. |
| 5 | Evaluating the effectiveness of a communication campaign | Problems of Evaluating the Effectiveness of Campaigns: Subjective and Objective Evaluation Factors. "Measurable" and "Incalculable" Results. Parameters of "calculable" results according to Norman Stone. Applying the method of calculating the equivalent advertising cost ratio when evaluating the effectiveness of campaigns. 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 Практическое занятие 2 | Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | Самостоятельная работа | 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 | 2 | 24 |
| • выполнение учебных заданий на практических занятиях | 1-2 | 11 |
| • тестирование (темы 1–3) | 5 | 25 |
| Промежуточная аттестация | | 40 |
| 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 | A |

| | | | |
|---------|---------------------|------------|----|
| 83 – 94 | | зачтено | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | E | |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

| Control form | Max points | |
|---------------------------|------------|-------------------|
| | For unit | Total |
| Monitoring: | | |
| • Individual project | 2 | 24 |
| • Classwork | 1-2 | 11 |
| • Testing | 5 | 25 |
| Intermediate control | | 40 |
| Total per semester | | 100 points |

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

| 100-point scale | Traditional scale | ECTS scale | |
|-----------------|-------------------|------------|----|
| 95 – 100 | excellent | A | |
| 83 – 94 | | B | |
| 68 – 82 | good | credited | |
| 56 – 67 | satisfactory | | C |
| 50 – 55 | | | D |
| 20 – 49 | unsatisfactory | E | |
| 0 – 19 | | fail | FX |
| | | 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» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются</p> |

| | | |
|----------------|--|---|
| | | <p>обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82–68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67–50/ D, E | «удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено» | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49–0/ F, FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |
|--|--|---|

5.2. Discipline Rating Criteria

| Scores / ECTS Scale | Discipline Grade | Criteria for assessing the results of training by discipline |
|---------------------|--|--|
| 100–83/ A, B | «Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited» | It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature. The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level. |
| 82–68/ C | «Good» / «Credited (good)» / «Credited» | It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies. The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this. He is well versed in educational and professional literature. The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level. |
| 67–50 / D, F | «Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited» | It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification. The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques. Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline. The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate |

| | | |
|----------------|----------------------------|--|
| | | certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level. |
| 49–0/ F, FX | «unsatisfactory» / fail | It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification. The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this. Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline. The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed. |

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 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example questions for control work.

1. Conducting sociological research during an advertising and PR campaign.
2. Main areas of research for the development and implementation of advertising and public relations campaigns.
3. Communication audit as an integral part of an advertising and PR campaign.
4. Development of a general concept of an advertising and PR campaign for the commercial sector
5. Features of the development and implementation of campaigns in advertising and public relations in the field of telecommunications.
6. Development of a general concept of an advertising and PR campaign for a public organization
7. Development of the general concept of an advertising and PR campaign for a government agency
8. Formation of a database for advertising and PR campaigns
9. Development of texts for conducting an effective advertising and PR campaign.
10. Use of the services of an advertising / PR agency during the information campaign.
11. Timing factor in the development and implementation of a campaign.
12. Stages of an advertising campaign
13. Stages of a public relations campaign
14. Rules for calculating the budget of an advertising and PR campaign and modern practice.
15. Principles of drawing up a media map and its productive use during an advertising and PR campaign.
16. Analysis of the main parameters of the media plan.
17. Attracting information sponsors during the organization and implementation of advertising and public relations campaigns.
18. The problem of assessing the effectiveness of campaign implementation in advertising and public relations.
19. Methods for measuring indicators for assessing the effectiveness of an advertising and PR campaign.
20. Specifics of campaigns in advertising and public relations in the regions
21. Comparative analysis of the organization of campaigns in advertising and public relations in Russia and abroad.
22. Conducting sociological surveys and marketing research to assess the effectiveness of campaigns in advertising and public relations.

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

5.3.2. Example topics of reports and presentations

1. A campaign as a process of activity and a set of activities. Specifics of advertising and PR campaigns.
2. The difference between a PR campaign and a PR action.
3. The main stages of designing a PR campaign.
4. Customer audit. Analysis of communication flows.
5. Design principles: problem, idea, need, opportunity.
6. Methods of information analytics and forecasting: content analysis, event analysis.
7. Methods of information analytics and forecasting: associative method, analogy method, modeling.
8. Methods of information analytics and forecasting: expert assessments, Delphi method.
9. Public opinion polling as a method of information analytics and forecasting.
10. Specifics and classification of the goals of an advertising and PR campaign.
11. The concept of target audience and key target groups of an advertising and PR campaign.
12. Quantitative and qualitative methods of researching the target audience.
13. Types and features of advertising and PR campaign strategies.
14. Information planning. The concept of information occasion.
15. Media planning tools: media plan, media map, media brief, “broadcasting network”.
16. Event planning. Types of advertising and PR events and their features.
17. Formats of events (events): press conference, briefing, brief press statement, press tour.
18. Formats of events (events): opening ceremony, open day, reception, visit (visit).
19. Formats of events (events): presentation, tasting, exhibition, fair.
20. Formats of events (events): picket, rally, procession, demonstration, flash mob.
21. Formats of events (events): concert, festival, competition, marathon, friendly match.
22. Specifics and methodology of working with the media in the mode of planning and organizing a campaign.
23. Risk analysis and anti-crisis response in planning an advertising and PR campaign.
24. Features of resource planning and budgeting of an advertising and PR campaign.
25. Classification of resources. Fixed and variable costs.

26. Evaluating the effectiveness of an advertising and PR campaign. Expected results are products and results are effects.
27. Criteria and indicators for assessing effectiveness.
28. A campaign as a process of activity and a set of activities. Specifics of advertising and PR campaigns.
29. Difference between a PR campaign and a PR action.
30. The main stages of designing a PR campaign.
31. Customer audit. Analysis of communication flows.
32. Design principles: problem, idea, need, opportunity.
33. Methods of information analytics and forecasting: content analysis, event analysis.
34. Methods of information analytics and forecasting: associative method, analogy method, modeling.
35. Methods of information analytics and forecasting: expert assessments, Delphi method.
36. Public opinion polling as a method of information analytics and forecasting.
37. Specifics and classification of the goals of an advertising and PR campaign.
38. The concept of target audience and key target groups of an advertising and PR campaign.
39. Quantitative and qualitative methods of researching the target audience.
40. Types and features of advertising and PR campaign strategies.
41. Information planning. The concept of information occasion.
42. Media planning tools: media plan, media map, media brief, "broadcasting network".
43. Event planning. Types of advertising and PR events and their features.
44. Formats of events (events): press conference, briefing, brief press statement, press tour.
45. Formats of events (events): opening ceremony, open day, reception, visit (visit).
46. Formats of events (events): presentation, tasting, exhibition, fair.
47. Formats of events (events): picket, rally, procession, demonstration, flash mob.
48. Formats of events (events): concert, festival, competition, marathon, friendly match.
49. Specifics and methodology of working with the media in planning and organization mode
50. Risk analysis and crisis response in planning an advertising and PR campaign.
51. Features of resource planning and budgeting of an advertising and PR campaign.
52. Classification of resources. Fixed and variable costs.
53. Evaluating the effectiveness of an advertising and PR campaign. Expected results

5.3.3. Примерные вопросы теста

1. Какого уровня должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности:

- a. информационного
- b. информационного с заданной эмоцией
- c. информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
- d. автоматической (бездумной) готовностью к действию

2. Целью лоббирования является:

- a. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
- b. формирование лидера мнений
- c. инициирование законопроекта
- d. закрепление в законодательных актах частных интересов
- e. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации

3. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:

- a. оценка
- b. действие

- c. исследование
- d. _____

4. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:

- a. одношаговой
- b. двухшаговой
- c. трехшаговой

5. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:

- a. описательный
- b. аналитический
- c. оценочный

6. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:

- a. политической рекламы
- b. политической пропаганды
- c. политической борьбы

7. Что представляет собой бэкграундер:

- a. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
- b. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
- c. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
- d. биографическую справку о руководителях компании

8. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:

- a. позиционирование
- b. ранжирование
- c. шкалирование

9. Выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:

- a. миссия
- b. видение
- c. слоган

10. Фирменный стиль – это:

- a. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
- b. Графический элемент товарного знака
- c. Определение роли и миссии организации
- d. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

11. Что не относится к формальным методам исследования?

- a. фокус-группы
- b. глубинные интервью
- c. контент-анализ
- d. опросы

12. Локальная рекламная кампания относится к кампаниям по

- a. поставленным целям
- b. территориальному охвату
- c. интенсивности воздействия на потребителя
- d. периодичности использования рекламы

5.3.3. Sample test questions

1. What level should PR specialists reach in their work with various groups of the public?

- a. Information
- b. informational with a given emotion
- c. informational with a given emotion and readiness for action
- d. automatic (thoughtless) readiness for action

2. The purpose of lobbying is:

- a. creating a favorable attitude towards the organization (firm)
- b. Formation of an opinion leader
- c. Initiation of the Bill
- d. Consolidation of private interests in legislative acts
- e. building interaction between government agencies and organizations

3. In world practice, PR projects are carried out in 4 stages, which is expressed in the RACE formula. What is the last step:

- a. evaluation
- b. action
- c. exploration
- d. _____

4. Which communication model takes into account the role of opinion leaders:

- a. One-step
- b. Two-step
- c. Three-step

5. Which of the following methods is not successful in the formation of the image:

- a. descriptive
- b. analytic
- c. evaluative

6. In the course of the election campaign, PR specialists shall organize:

- a. Political Advertising
- b. Political Propaganda
- c. Political Struggle

7. What is a backgrounder:

- a. thematic compilation of materials and dossiers of the current problem
- b. A selection of materials about a major event to be distributed to journalists
- c. A general description of the organization, including a brief history of the organization and an analysis of the scope of its activities
- d. Curriculum vitae about the company's executives

8. The method of measurement that is used to identify the position of people within the boundaries of a certain continuum is called:

- a. positioning

- b. ranking
- c. Scaling

The expression of the function that an organization or project is trying to express in society is called:

- a. mission
- b. vision
- c. slogan

10. Corporate identity is:

- a. Unity of constant artistic and textual elements in all advertising designs and advertising media
- b. Trademark Graphic Element
- c. Defining the role and mission of the organization
- d. Planning and sequencing of PR activities

11. What are not formal research methods?

- a. Focus groups
- b. In-depth interviews
- c. Content Analysis
- d. Polls

12. Local advertising campaign refers to campaigns for

- a. Set Goals
- b. Territorial coverage
- c. intensity of impact on the consumer
- d. frequency of use of advertising

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

5.3.4. Example tickets for the exam

Ticket 1

Customer audit. Analysis of communication flows.

Design principles: problem, idea, need, opportunity.

Ticket 2

Specifics and classification of advertising and PR campaign goals.

The concept of target audience and key target groups of an advertising and PR campaign.

Ticket 3

Risk analysis and anti-crisis response in planning an advertising and PR campaign.

Features of resource planning and budgeting of advertising and PR campaigns.

Ticket 4

Quantitative and qualitative methods of researching the target audience.

Types and features of advertising and PR campaign strategies.

Ticket 5

Media planning tools: media plan, media map, media brief, "broadcasting grid".

Event planning. Types of advertising and PR events and their features.

Ticket 6

The difference between a PR campaign and a PR action.

The main stages of designing a PR campaign.

Ticket 7

Types and features of advertising and PR campaign strategies.

Information planning. The concept of information occasion.

Ticket 8

Event planning. Types of advertising and PR events and their features.
Event formats: press conference, briefing, brief press statement, press tour.

Ticket 9

Specifics and classification of advertising and PR campaign goals.
The concept of target audience and key target groups of an advertising and PR campaign.

Ticket 10

Classification of resources. Fixed and variable costs.
Evaluating the effectiveness of an advertising and PR campaign. Expected results

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.znaniium.com/catalog/product/1028534>
2. 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.znaniium.com/catalog/product/1028739>
3. 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.znaniium.com/catalog/product/912588>
4. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: 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.znaniium.com/catalog/product/1047502>

Дополнительная:

5. 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.znaniium.com/catalog/product/414955>
6. 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.znaniium.com/catalog/product/634963>
7. 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.znaniium.com/catalog/product/342869>
8. 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.znaniium.com/catalog/product/1039478>
9. Шпаков Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-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.znaniium.com/catalog/product/415129>
10. 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.znaniium.com/catalog/product/415129>
11. 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.znaniium.com/catalog/product/451097>
12. 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.znaniium.com/catalog/product/1022902>
13. 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.znaniium.com/catalog/product/1039446>
14. 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.znaniium.com/catalog/product/193225>
15. 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.znaniium.com/catalog/product/371726>
16. 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.znaniium.com/catalog/product/430665>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:
 Windows

Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud
 Профессиональные полнотекстовые базы данных:
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

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, регулируемые 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+» приходится 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 работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование, Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной 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 X 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;

- б) 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 (самостоятельно 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 рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.

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-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

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 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами

социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В 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, имеющих 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.