

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра культуры мира и демократии (ЮНЕСКО)

**СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИЙ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

58.03.01 Востоковедение и африканистика

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Современная коммуникативная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона –
китайский язык»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Стратегии и планирование кампаний в международных медиа
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель:

к.и.н., доцент, доцент кафедры КМД М.А. Гордеева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 25.03.2024 г. _____

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	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	19
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	20
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9. Методические материалы	22
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	22
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
9.3 Иные материалы	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в международных медиа.

Задачи дисциплины:

- Изучение прикладных аспектов коммуникации
- Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии
- Изучение основных аспектов рекламной деятельности
- Познание законодательства в области рекламы
- Освоение практических навыков копирайтинга и арт-продвижения
- Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях
- Умения организовывать коммуникационные компании и просчитывать их эффективность

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

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-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов. <i>Умеет:</i> участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации. <i>Владеет:</i> основами проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов.
ПК-3 Способен составлять комплексный анализ страны/региона Востока с учетом его особенностей	ПК-3.2. Системно и комплексно описывает общественно-политические реалии страны/региона Востока с применением методов общественных и гуманитарных наук	<i>Знает:</i> принципы планирования и разработки концепций мероприятий и медиапроектов, а также принципы их реализации. <i>Умеет:</i> создавать концепции медиапроектов, выстраивая планы их достижения. <i>Владеет:</i> методами создания концепции медиапроектов, выстраивая планы их достижения.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Стратегии и планирование кампаний в международных медиа» относится к части блока учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория медиа и социальных коммуникаций в странах азиатско-тихоокеанского региона, Политические системы стран Восточной Азии, Профессиональная практика по профилю деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Личный бренд в международных медиа, Геобрендинг и урбанистика стран азиатско-тихоокеанского региона, Коммуникативные технологии управления международными СМИ, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

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
6	Лекции	20
6	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 102 академических часа(ов).

Course Syllabus

Total labor intensity of the course is 4 credits, 144 academic hours.

Structure of the course for full-time education

The scope of this discipline in the form of contact work (lectures, seminars) of students with members of teaching staff is 20 hours.

Semester	Type of training session	Number of allocated hours
2	Lectures	20
2	Seminars	22
Total hours:		42

Scope of discipline's student's individual work is 102 hours.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие кампании в международных медиа Concept of campaign in international media	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,

		<p>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> <p>Basic models for building public relations campaigns; content and main elements of PR campaigns in Russian and world practice. PR process management. The RACE model main steps: research (definition, clarification of the problem; planning and programming (strategic analysis, proposal development, program approval); action and communication (program implementation); program evaluation (results, consequences, adjustments).</p> <p>Green's model. Key elements: general view; intentions and goals; target audiences; key messages; strategy; tactics/activities; schedule; expenses; control. Specificity and originality, advantages and disadvantages of various models.</p>
2	<p>Основные типы и виды рекламных и PR кампаний Main types and types of advertising and PR campaigns</p>	<p>Классификация рекламных кампаний: по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования рекламы.</p> <p>Понятие «тема PR кампании». Выявление тем, их разработка. Тема кампании как основной фактор ее программирования.</p> <p>«Модные темы» PR кампаний в бизнесе: IR; PA.</p> <p>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. Стратегия, тактика, программирование.</p> <p>Classification of advertising campaigns: according to their goals, according to territorial coverage, according to the intensity of impact on the consumer, according to the frequency of advertising use.</p> <p>The concept of “theme of a PR campaign.” Identification of topics and their development. The theme of the campaign as the main factor in its programming.</p> <p>“Fashionable topics” of PR campaigns in business: IR;</p>

		<p>PA. Government PR campaigns (GR). Environmental PR; Litigation PR. Their specificity, features of preparation and implementation. New brand launch campaign. Campaign to open a company (launch). Organization and holding of workshop events. Campaigns in the consumer market and services. HR campaigns. General and special. Strategy, tactics, programming.</p>
3	<p>Основные этапы планирования кампаний в сфере в международных медиа The main stages of planning campaigns in the field in international media</p>	<p>Планирование кампаний 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 Planning a public relations campaign. 1. Communication audit. Preliminary analysis of the environment before conducting a PR campaign. Assess the overall context of the campaign organization, intentions and goals. Defining the problem, target audiences, communication channels, identifying trends. Methods of collecting and analyzing information Preparation of analytical documents based on research results. Conducting strategic and competitive analysis. 2. Drawing up a campaign program.</p>

		<p>Determining the general approach to implementing specific tactics; goals of influencing public opinion; assessment of potential risks, benefits, consequences; final choice.</p> <p>Determining the general approach to implementing specific tactics; goals of influencing public opinion; assessment of potential risks, benefits, consequences; final choice. Formation of a campaign schedule and overall expenses. Drawing up a media plan and PR event plan.</p>
4	<p>Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний</p> <p>The main stages of advertising and PR campaigns</p>	<p>Поэтапное проведение рекламной кампании: 1. исходя из цели рекламной кампании определяется общая стратегия рекламоателя, 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> <p>Stage-by-stage implementation of an advertising campaign: 1. based on the goal of the advertising campaign, the general strategy of the advertiser, the strategy of marketing and marketing communications, competitors and their products are determined; 2. the target audience is determined (to whom advertising messages are addressed) and the goals of communication; 3. approves the media plan based on certain advertising media 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 are carried out; practical implementation of all planned activities.</p> <p>Stage-by-stage implementation of a PR campaign: identifying the target audience, analyzing the competitive environment, analyzing the situation, determining strategy and tactics, audience, calendar, financial and media planning, the principle of four Ps and one F.</p>
5	<p>Оценка эффективности коммуникационной кампании в сфере международных медиа</p>	<p>Проблемы оценки эффективности кампаний: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты».</p>

	Assessing the effectiveness of a communication campaign in the field of international media	Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Применение метода расчета коэффициента эквивалентных рекламных затрат при оценке эффективности кампаний. PR Value. Problems of assessing the effectiveness of campaigns: subjective and objective assessment factors. “Countable” and “non-countable results”. Parameters of “countable” results according to Norman Stone. Application of the method for calculating the coefficient of equivalent advertising costs when assessing the effectiveness of campaigns. PR Value.
--	---	--

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачёт с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		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

Grading system

Form of control	Max. number of points
-----------------	-----------------------

	For one unit	Total
Current control:		
- poll	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- control work (through)	20 points	20 points
Intermediate certification - credit with an assessment		40 points
Total per semester		100 points

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	Excellent	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	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	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	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. 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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения 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	неудовлет- ворительно/ 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

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.

1.1.1. 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

1.1.2. 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

1.1.3. 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

Assessment materials

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.

1.1.1. Approximate 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.
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).

1.1.2. Assessment tools for current certification:

Test tasks

1. What level should PR specialists reach in their work with various public groups:
 - 1) informational
 - 2) informational with a given emotion
 - 3) informational with a given emotion and readiness for action
 - 4) automatic (mindless) readiness for action
2. The purpose of lobbying is:
 1. creating a favorable attitude towards the organization (company)
 2. formation of an opinion leader
 3. initiation of the bill
 4. consolidation of private interests in legislative acts
 5. building interactions between government agencies and organizations
3. World practice has established the implementation of PR projects in 4 stages, which is expressed in the RACE formula. What is the last stage:
 1. assessment
 2. action
 3. research
 4. _____
4. Which communication model takes into account the role of opinion leaders:
 1. one step
 2. two-step
 3. three-step
5. Which of the following methods is not successful in forming an image:
 1. descriptive
 2. analytical
 3. evaluative
6. During the election campaign, PR specialists organize:
 1. political advertising
 2. political propaganda
 3. political struggle
7. What is a background:
 1. a thematic selection of materials and dossier of a current problem
 2. a selection of materials about a major event for distribution to journalists
 3. a general description of the organization, including its brief history and analysis of its scope of activity
 4. biographical information about the company’s managers
8. The measurement method that is used to identify the position of people within a certain continuum is called:
 1. positioning
 2. ranking
 3. scaling
9. The expression of the function that an organization or project is trying to express in society is called:

1. mission
2. vision
3. slogan
10. Corporate identity is:
 1. unity of constant artistic and textual elements in all advertising developments and advertising media
 2. Graphic element of the trademark
 3. Defining the role and mission of the organization
 4. Planning and a certain sequence of components of PR activities
11. What is not included in formal research methods?
 1. focus groups
 2. in-depth interviews
 3. content analysis
 4. polls
12. Local advertising campaign refers to campaigns on
 1. set goals
 2. territorial coverage
 3. intensity of impact on the consumer
 4. frequency of advertising use

1.1.3. 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.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. 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.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.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.znaniy.com/catalog/product/430665>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму
<http://www.rostourunion.ru> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма

<https://www.trn-news.ru>

<http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

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.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 SE; 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/ лабораторных 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 работает 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 производителем ми	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 (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.

1.2. 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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегии и планирование кампаний в международных медиа» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой культуры мира и демократии.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в международных медиа.

Задачи дисциплины:

Изучение прикладных аспектов коммуникации

Исследование коммуникационных теорий социологии, психологии, политологии, антропологии

Изучение основных аспектов рекламной деятельности

Познание законодательства в области рекламы

Освоение практических навыков копирайтинга и арт-продвижения

Формирование комплексного представления о коммуникационных кампаниях

Умения организовывать коммуникационные кампании и просчитывать их эффективность

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации

ПК-2.1 Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов

ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации

ПК-2.2 Умеет создавать концепции

ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации

ПК-2.3 Владеет навыками реализации концепции медиапроектов

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знает: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов; принципы планирования и разработки концепций мероприятий и медиапроектов, а также принципы их реализации.

Умеет: участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их

реализации; создавать концепции медиапроектов, выстраивая планы их достижения; устанавливать приоритеты реализации концепции медиапроектов.

Владеет: основами проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов; методами создания концепции медиапроектов, выстраивая планы их достижения; методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы.

Abstract

The discipline “Strategies and planning of campaigns in international media” is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Culture of Peace and Democracy.

The purpose of the discipline is to develop students’ knowledge and practical skills in organizing and conducting communication campaigns in international media.

Objectives of the discipline:

Study of applied aspects of communication

Research of communication theories of sociology, psychology, political science, anthropology

Studying the main aspects of advertising activities

Knowledge of advertising legislation

Studying the main aspects of advertising activities

Knowledge of advertising legislation

Mastering practical skills in copywriting and art promotion

Formation of a comprehensive view of communication campaigns

Ability to organize communication campaigns and calculate their effectiveness

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

PC-2. Able to participate in project activities to create concepts for media projects and their implementation

PC-2.1 Knows the basics of project activities to create concepts for media projects

PC-2. Able to participate in project activities to create concepts for media projects and their implementation

PC-2.2 Can create concepts

PC-2. Able to participate in project activities to create concepts for media projects and their implementation

PC-2.3 Possesses the skills to implement the concept of media projects

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

Knows: the importance of planning long-term goals of activity, taking into account conditions, means, personal capabilities, stages of career growth, time perspective of project activities to create concepts for media projects; principles of planning and developing concepts for events and media projects, as well as principles for their implementation.

Able to: participate in project activities to create concepts for media projects and their implementation; create concepts for media projects, making plans to achieve them; set priorities for the implementation of the concept of media projects.

Knows: the basics of project activities to create concepts for media projects; methods of creating the concept of media projects, building plans for their achievement; methods for assessing various resources (personal, psychophysiological, situational, temporary, etc.) used to solve problems of self-organization and self-development.

The discipline (module) provides for intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline (module) is 4 credit units.