

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

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

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

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

Составитель:

*канд. филос. наук, доцент*

*Коробкова Ю.Е.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 25.11.2024

## 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.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

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

#### Задачи дисциплины:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-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.	Знать: принципы поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач Уметь: аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем Владеть: навыками аргументировано отстаивать собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывать и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе систем
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов,	Знает: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	Умеет: устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения. Владеет: методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	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; 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; 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.
ОПК 1. Способен	ОПК 1.1. Выявляет	Знать: особенности влияния социальной

<p>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>отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</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>и культурной среды на формирование личности и мировоззрение человека; влияние культуры, традиции, конфессии на особенности взаимодействия различных социальных групп, этические нормы общения с коллегами и партнерами</p> <p>Уметь: строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы</p> <p>Владеть: навыком толерантного восприятия культурного и этнического многообразия, навыком командной работы в социально-неоднородных группах, правилами межкультурной коммуникации в профессиональной сфере</p> <p>Знать: пути и средства профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации</p> <p>Уметь: планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств</p> <p>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</p>	<p>ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и</p>	<p>Знать: пути и средства профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития, а так же инструменты самоорганизации</p> <p>Уметь: планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные</p>

(или) коммуникационных продуктах	государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций
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: основные принципы этики профессиональной деятельности Уметь: систематизировать и выдавать информацию с помощью профессиональных средств Владеть: приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Исследования в связях с общественностью, Речевые коммуникации в связях с общественностью и реклам, Интернет-коммуникации в цифровой среде, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
7	Лекции	20
7	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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
7	Лекции	8
7	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для 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
7	Лекции	4
7	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 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.</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>
3	Основные этапы планирования кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	<p><b>Планирование кампаний в сфере связей с общественностью.</b></p> <p>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.</p> <p>Методы сбора и анализа информации Подготовка аналитических документов по итогам исследований. Проведение стратегического анализа и анализа конкурентной среды.</p> <p>2. Составление программы кампании.</p> <p>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><b>Планирование рекламной кампании:</b> 1. Установление целей и идентификации целевого рынка; 2. Разработка стратегии и</p>

		тактики самой рекламной кампании; 3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. Роль ситуационного анализа в разработке плана рекламной кампании
4	Основные этапы проведения рекламных и PR кампаний	<p><b>Поэтапное проведение рекламной кампании:</b> 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>

#### 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:		
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	30 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- реферативный доклад (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

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

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

5.3.1. Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7).

1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора
5. Особенности разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения

8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
12. Этапы проведения рекламной кампании
13. Этапы проведения кампании в связях с общественностью
14. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
15. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
16. Анализ основных параметров медиаплана.
17. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью.
18. Проблема оценки эффективности реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью.
19. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
20. Специфика проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью в регионах
21. Сравнительный анализ организации кампаний в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом.
22. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний в рекламе и связях с общественностью.

5.3.2. Примерная тематика докладов, презентаций (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7):

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
2. Отличие PR-кампании от PR-акции.
3. Основные этапы проектирования PR-кампании.
4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
13. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.

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

49. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации
50. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
51. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
52. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
53. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты

5.3.3. Оценочные средства текущей аттестации (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7):

*Тестовые задания*

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

- 2. ранжирование
  - 3. шкалирование
9. Выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:
- 1. миссия
  - 2. видение
  - 3. слоган
10. Фирменный стиль – это:
- 1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
  - 2. Графический элемент товарного знака
  - 3. Определение роли и миссии организации
  - 4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности
11. Что не относится к формальным методам исследования?
- 1. фокус-группы
  - 2. глубинные интервью
  - 3. контент-анализ
  - 4. опросы
12. Локальная рекламная кампания относится к кампаниям по
- 1. поставленным целям
  - 2. территориальному охвату
  - 3. интенсивности воздействия на потребителя
  - 4. периодичности использования рекламы

#### 5.3.4. Билеты к экзамену (УК-1, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-7)

##### *Билет 1*

Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.

Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.

##### *Билет 2*

Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.

Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

##### *Билет 3*

Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.

Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.

##### *Билет 4*

Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.

Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.

##### *Билет 5*

Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».

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

##### *Билет 6*

Отличие PR-кампании от PR-акции.

Основные этапы проектирования PR-кампании.

*Билет 7*

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

*Билет 8*

Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.  
Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

*Билет 9*

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

*Билет 10*

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

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 6.1. Список источников и литературы

*Литература:**Основная:*

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028534>
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/304918>
3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039472>
4. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028739>
5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/912588>
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1027616>
7. Вылегжанин, Д. А. 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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.com/catalog/product/1039478>
12. 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.znaniyum.com/catalog/product/415129>
13. 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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.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.znaniyum.com/catalog/product/430665>

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

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)

3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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/>

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

## 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
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. 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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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 продвижению 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	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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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](http://www.sovetnik.ru)
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://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.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** «Организация и проведение коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью»: 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.

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.