

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**Московский государственный институт культуры**

**Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Председатель УМС**

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
КАМПАНИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

*1.Цели освоения дисциплины* заключается в формировании у бакалавров универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в проектной деятельности для овладения комплексом PR-технологий и реализации своей роли в организационных структурах и оценке эффектов кампаний в связях с общественностью и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, в политике при организации и проведении кампаний в рекламе; проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами ивент (event) маркетинга; участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; применения основных технологий маркетинговых коммуникаций и формирования кампаний в рекламе при разработке и реализации коммуникационного продукта; формирования умения студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки.

Ставятся **задачи** формирование понятийного аппарата в области организации работу команды, определения стратегии ее деятельности, мотивирования команды для ее исполнения; умения осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности; способности определения своей роли в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели и использования основных технологий и инструментов продвижения в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере; составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; оценивать проблемную ситуацию и ее роль в обосновании исследования; осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами; участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Кампании в рекламе» входит в Блок 1- обязательной части направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые

исследования и ситуационный анализ», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Коммуникология в рекламе и в связях с общественностью», «Учебная практика», «Производственная (профессионально-ознакомительная, профессионально-творческая) практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Бренд-менеджмент», «Медиапланирование», «GR-коммуникации», «Продюсирование и продвижение шоу – программ», «Эволюция политического консалтинга», «Производственная (преддипломная) практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**УК-3** - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

**ПК - 2** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

**ПК-2.2** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**ПК – 3** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.

**ПК- 3.2** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

**ПК - 4** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

**ПК- 4.2** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

**ПК-5** - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

**ПК-5.1** - В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний

**ПК - 6** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

**ПК-6.2** - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).**

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	УК-3	<i><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></i> <i><b>знать</b></i> теорию и методологию психологии управления. <i><b>уметь</b></i> организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения. <i><b>владеть</b></i> психологическими методами управления.
3	ПК-2	<i><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></i> <i><b>знать:</b></i> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере <i><b>уметь:</b></i> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями <i><b>владеть:</b></i> методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
3	ПК-2.2	<i><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></i> <i><b>знать:</b></i> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере. <i><b>уметь:</b></i> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере <i><b>владеть:</b></i> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
3	ПК-3	<i><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></i> <i><b>знать:</b></i> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике. <i><b>уметь:</b></i> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми. <i><b>владеть:</b></i> методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.

	<b>ПК-3.2</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p> <p><b>уметь:</b> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p> <p><b>владеть:</b> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>
3	<b>ПК-4</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере.</p> <p><b>уметь:</b> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.</p> <p><b>владеть:</b> методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.</p>
	<b>ПК-4.2</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p><b>уметь:</b> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p><b>владеть:</b> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>
3	<b>ПК-5</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p> <p><b>уметь:</b> составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p> <p><b>владеть:</b> реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p>
	<b>ПК-5.1</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p>

		<p><b>знать:</b> сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования.</p> <p><b>уметь:</b> ставить проблему исследования.</p> <p><b>владеть:</b> способностью описывать проблемную ситуацию.</p>
	<b>ПК-6</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности</p> <p><b>уметь:</b> выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>владеть:</b> владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>
	<b>ПК-6.2</b>	<p><b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b></p> <p><b>знать:</b> требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта.</p> <p><b>уметь:</b> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта.</p> <p><b>владеть:</b> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта.</p>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЭКЗАМЕННЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. часов, из них контактных 37 акад.ч., СРС 82 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		6	7
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	24	12	12
Практические занятия	20	10	10
Занятия семинарского типа	24	12	12
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			

<b>Самостоятельная работа</b>	<i>87</i>	<i>56</i>	<i>31</i>
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<i>Зачет Курсовая работа Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Курсовая работа Экзамен 25</i>
Общая трудоемкость час	<i>180</i>	<i>90</i>	<i>90</i>
з.е.	<i>5</i>	<i>2,5</i>	<i>2,5</i>

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зе, 180 акад. часов, из них контактных 20 акад.ч., СРС 115 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		8	9
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<i>20</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	<i>12</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
Практические занятия	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
Занятия семинарского типа	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
<b>Самостоятельная работа</b>	<i>151</i>	<i>80</i>	<i>71</i>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<i>Зачет Курсовая работа Экзамен</i>	<i>Зачет 4</i>	<i>Курсовая работа Экзамен 9</i>
Общая трудоемкость час	<i>180</i>	<i>90</i>	<i>90</i>
з.е.	<i>5</i>	<i>2,5</i>	<i>2,5</i>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Форма обучения очная

### Учебный план для студентов очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах, в том числе в активных и интерактивных формах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточно й аттестации
				Лекц ии	Семи- нары	П/гр.	Практи ка	Инд.	С/р.	
	Всего	6		24	24		20		87	

	бсеместр			12	12		10		56	
	Раздел 1. Технологии организации PR- кампаний.									
1.	Понятие и общая характеристика PR- кампаний.	6	1	2					5	Экспресс- опрос.
2.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.	6	2-3	2	2				5	Семинар- диалог.
3.	Стратегическое планирование и программирование.	6	4	2					5	Экспресс- опрос.
4.	Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний.	6	5	2					5	Экспресс- опрос.
5.	Управление проектами в СО.	6	6		2		2		5	Экспресс- опрос.
6.	Структура и содержание PR- брифа.	6	7				2		5	Практическая работа.
	Рубежный контроль		8		2				5	Вопросык рубежному контролю.
7.	Бюджет кампании	6	9-10	2			2		5	Тренинг.
8.	Особенности организации PR- кампаний в Интернете.	6	11		2				6	Мультимедийн ая презентация Кейс-метод.
9.	Оформление проекта будущей кампании.	6	12		2		2		5	Практическое занятие.
	Раздел 2. Виды PR- кампаний.	6								
10.	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.	6	13-15	2	2		2		5	Кейс-метод
	7 семестр			12	12		10		31	
	Курсовая работа	7	16-17							Защита курсовых работ
11.	Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR- кампаний.	7	1	2					2	Экспресс- опрос
12.	Имиджевые кампании в СО.	7	2-3	2			2		2	Деловая игра.



13.	Репутационные кампании в СО.	7	4-5		2		2		3	Кейс-метод. Семинар-диалог.
14.	Создание и продвижение бренда.	7	6-7	2	2				3	Кейс-метод. Семинар-диалог.
	Рубежный контроль	7	8		2				3	Вопросы к рубежному контролю.
15.	Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.	7	9-10	2	2				3	Кейс-метод.
16.	Особенности избирательных кампаний.	7	11-12		2		2		3	Кейс-метод.
17.	Экономические кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности.	7	13	2					3	Экспресс-опрос
18.	Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.	7	14		2				4	Кейс-метод.
19.	Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	7	15-16	2			2		4	Деловая игра. Кейс-метод.
20.	Структура отчета и процесс его составления.	7	17				2		2	Практическая работа.
	Экзамен.								25	Контрольные вопросы к экзамену.

## Учебный план для студентов заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах, в том числе в активных и интерактивных формах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
				Лекции	Семинары	П/гр.	М/гр.	Инд.	С/р.	
	Всего		144	12	4		4		151	
	8 семестр		72	6	2		2		80	
	Раздел 1. Технологии организации PR-кампаний.	8								
1.	Понятие и общая характеристика PR-кампаний.	8							8	Интерактивная лекция.
2.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.	8		1			1		8	Семинар-диалог.
3.	Стратегическое планирование и программирование.	8		1					8	Семинар-диалог.
4.	Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.	8					1		8	Интерактивная лекция.
5.	Управление проектами в СО.	8		1					8	Деловая игра.
6.	Структура и содержание PR-брифа.	8		1					8	Тренинг.
7.	Бюджет кампании.	8			1				8	Семинар-диалог.
8.	Особенности организации PR-кампаний в Интернете.	8			1				8	Презентации. Кейс-метод.
9.	Оформление проекта будущей кампании.	8							8	Презентации.
	Раздел 2. Виды PR-кампаний.	8								
10.	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.	8		2			2		8	Кейс-метод. Семинар-диалог.
	9 семестр		72	6	2		2		71	

	Защита курсовых работ	9								Презентации.
11.	Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний.	9		1					7	Лекция.
12.	Имиджевые кампании в СО.	9		1					7	Деловая игра.
13.	Репутационные кампании в СО.	9					1		7	Кейс-метод.
14.	Создание и продвижение бренда.	9			1				7	Кейс-метод. Мозговой штурм.
15.	Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.	9		1					7	Интерактивная лекция. Кейс-метод.
16.	Особенности избирательных кампаний.	9		1					7	Кейс-метод.
17.	Экономические кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности.	9							7	Лекция-презентация
18.	Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампаний в экономической сфере.	9							8	Кейс-метод.
19.	Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	9		1	1		1		7	Кейс-метод. Мозговой штурм.
20.	Структура отчета и процесс его составления.	9							7	Тренинг.
	Экзамен.	9							9	

### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

#### Раздел 1. Технологии организации PR-кампаний.

##### Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний.

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.

<sup>1</sup> Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

## **Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.**

Коммуникационные системы RACE , ATL/ BTL ,AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.

## **Тема 3. Стратегическое планирование и программирование.**

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR-программирование.

## **Тема 4. Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.**

Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.

## **Тема 5. Управление проектами в СО.**

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.

## **Тема 6. Структура и содержание PR-брифа.**

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.

## **Тема 7. Бюджет кампании.**

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.

## **Тема 8. Особенности организации PR-кампаний в Интернете.**

Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.

## **Тема 9. Оформление проекта будущей кампании.**

Важность предоставления проекта заказчику и его презентации. Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.

## **Раздел 2. Виды PR-кампаний.**

### **Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.**

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинг. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

### **Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний.**

Понятие информационного аудита. Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.

### **Тема 12. Имиджевые кампании в СО.**

Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.

### **Тема 13. Репутационные кампании в СО.**

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.

### **Тема 14. Создание и продвижение бренда.**

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

### **Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.**

Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

### **Тема 16. Особенности избирательных кампаний.**

Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности

избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.

#### **Тема 17. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.**

Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Акценты в работе с финансовой информацией. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO.

#### **Тема 18. Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампаний в экономической сфере.**

Понятие продвижения. Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место СО в ИМК. Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.

#### **Тема 19. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.**

Понятие кризиса. Определение кризис-менеджмента и его целей. Виды кризисов. Правила «Тайленола». Профилактика кризисов. Возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.

#### **Тема 20. Структура отчета и процесс его составления.**

Формы отчетов и их формат. Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее. Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, из отчета трудно выделить необходимую для принятия дальнейших решений информацию, поверхностность отчета и т.д.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <http://www.press-service.ru/terms/207/>
2. <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на

занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов,
- решения задач-кейсов (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию

- Подготовка к деловой игре (реальных ситуаций).

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Система оценивания**

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Кампании в рекламе»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Кампании в рекламе» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Кампании в рекламе» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Кампании в рекламе»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Кампании в рекламе»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.



*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Кампании в рекламе».

## **6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине**

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
«отлично» «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо» «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворитель»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
но» «зачтено»	<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно» «незачтено»	<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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### **Оценочные средства**

##### ***Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:***

1. Что вы понимаете под словом «кампания»?
2. Какую роль играют кампании в жизни бизнес организаций в сфере PR?
3. Какой повод может породить необходимость той или иной кампании?
4. Есть ли различие между рекламной и PR-кампанией? Насколько оно велико?
5. Существуют ли модели, кратко описывающие ход кампании?
6. Какие исследования проводятся перед началом кампании?
7. Какими способами осуществляется контроль за ходом кампании?
8. Как определяется эффективность кампании?
9. Как определить целевую аудиторию кампании?
10. Что такое сообщение, лежащее в основе кампании? Как его донести до целевых аудиторий?
11. Какую роль играют событийные коммуникации в кампании?

12. В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?
13. Попробуйте самостоятельно спланировать социальную кампанию.
14. Попробуйте самостоятельно спланировать кампанию в экономической сфере.
15. Попробуйте спланировать кампанию по продвижению геобренда города, в котором вы живете.

#### ***Вопросы рубежного контроля:***

1. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
2. Назовите этапы стратегического планирования по Филиппу Буари.
3. Дайте определение понятия «PR-кампания».
4. Дайте определение понятия «проект» и назовите 8 признаков проекта.
5. Назовите разделы технического задания или PR-брифа.

#### ***Вопросы рубежного контроля во 6 семестре:***

1. Дайте определения информационного и коммуникационного аудита.
2. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.
3. Назовите основные методы оценки репутации.
4. Дайте определение бренда и брендинга.
5. Перечислите основные технологии построения геобренда.

#### ***Задание на выполнение курсовой работы: создание проекта социальной кампании:***

**1.Выбрать тематику.** Например, поиск средств для общественного фонда, защита интересов детей, ветеранов, малообеспеченных семей или других целевых групп, продвижение имиджа территории, защита окружающей среды, защита русского литературного языка, продвижение здорового образа жизни и т.д.

**2.Разработать стратегию проекта и составить тактический план.**

Необходимо, опираться модель Филиппа Буари или другую коммуникационную методику.

**3.Оформить проект.**

**4.Представить на защите сам проект и его презентацию.**

5. Учесть, что проект необходимо реализовать на протяжении учебного года, поэтому он должен быть реальным, рассчитанным на ресурсы автора.

6. Проект можно создавать и реализовывать по нему PR-кампанию командами по 2-3 человека.

#### ***Вопросы к экзамену***

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Характеристика различных видов PR-кампании.
3. Охарактеризуйте модель стратегического планирования в СО по Филиппу Буари.
4. Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.

5. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
6. Стратегическое планирование и программирование в СО.
7. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8. Определение и сущность PR-технологий.
9. Модульные технологии в реализации PR -проектов.
10. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
11. Техническое задание или PR-бриф.
12. Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
13. Параметры презентации PR-брифа.
14. Первый раздел PR-брифа.
15. Управление проектами в PR.
16. Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
17. Определение и признаки проекта.
18. Каковы способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19. Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20. Особенности PR-кампаний в Интернете.
21. Опишите интернет-технологии PR-кампаний.
22. Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации отчета заказчику.
23. Социальные кампании: спонсорство.
24. Социальные кампании: фандрайзинг.
25. Социальные кампании: спонсорский пакет.
26. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
27. Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения.
28. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
29. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
30. На примере территории, где вы живете, создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
31. Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
32. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
33. Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
34. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
35. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
36. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
37. Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.

38. Определение и виды кризисов.
39. Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
40. Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
41. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании..
42. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
43. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
44. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
45. Способы оценки эффективности PR-кампании.
46. Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
47. Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
48. Определите место СО в ИМК.
49. Проанализируйте особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
50. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов. Проанализируйте роль PR-технологий в этих кампаниях.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература:***

1. **Малькевич, А. А.** Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Малькевич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 109 с. - (Университеты России). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-09415-2 : 229.00.
2. **Чумиков, А. Н.** Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров[Электронный ресурс]. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009. – 720 С.

### ***Дополнительная литература:***

1. Библиотека проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», хранящаяся на факультете МАИС.
2. Веснин В.Р., Юрьева Т.В. Теория антикризисного управления: учебно-практическое пособие. М., 2010
3. Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В., Кузнецов Б.В. Антикризисный PR: учебно-практическое пособие. М, 2011
4. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2011

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по изучению дисциплины «Кампании в связях с общественностью» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме подготовки презентаций, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Кампании в связях с общественностью» студентам необходимо подготовить проект, при создании которого им необходимо опираться на этапы PR-кампании по Филиппу Буари. Проект ложится в практическую часть курсовой работы о создании и проведении PR-кампаний различной тематики.

Все это должно соотноситься с практикой современных PR-кампаний. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; последовательность алгоритма проведения кампаний, технологичность, креативность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие оформления проекта с существующими правилами, а также соответствие проекта и его презентации на

Самостоятельная работа по дисциплине «Кампании в рекламе» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Кампании в рекламе» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине,

посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Кампании в рекламе» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека



## **11. 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.

Составитель(и):

Преподаватель Вяткина О.Л.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.17 КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ

---

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль/специализация**

---

*Цель освоения дисциплины* заключается в формировании у бакалавров универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в проектной деятельности для овладения комплексом PR-технологий и реализации своей роли в организационных структурах и оценке эффектов кампаний в связях с общественностью и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, в политике при организации и проведении кампаний в рекламе; проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами ивент (event) маркетинга; участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; применения основных технологий маркетинговых коммуникаций и формирования кампаний в рекламе при разработке и реализации коммуникационного продукта; формирования умения студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки.

Задачи:

1. организация работы команды, определение стратегии ее деятельности, мотивирования команды для ее исполнения;
2. умения осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности;
3. определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели и использования основных технологий и инструментов продвижения в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере;
4. составлять документы по сопровождению проекта в сфере связей с общественностью;
5. оценивать проблемную ситуацию и ее роль в обосновании исследования;
6. осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами; участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

**УК-3** - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** теорию и методологию психологии управления.

**уметь** организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

**владеть** психологическими методами управления.

**ПК - 2** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере

**уметь** создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

**владеть** методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг

**ПК - 2.2.** - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** основные требования,

предъявляемые

к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**уметь** формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**владеть** способностью

обоснования актуальности

создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**ПК - 3** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике

**уметь** создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми

**владеть** методами анализа современного политического процесса,

продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями

**ПК-3.2** – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** основные требования, предъявляемые

к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

***уметь навыки*** формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

***владеть*** способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

**ПК - 4** - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

***уметь*** создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.

***владеть*** методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.

**ПК - 4.2.** – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***уметь*** формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

***владеть*** способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

**ПК - 5** - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

***уметь*** составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

***владеть*** реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

**ПК -5.1-** Описывает проблемную ситуацию

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования

***уметь*** ставить проблему исследования.

***владеть*** способностью описывать проблемную ситуацию

**ПК - 6 -** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать*** состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

***уметь*** выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

***владеть*** навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

**ПК -6.2 -** Описывает процесс создания коммуникационного продукта

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

***знать:*** требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта.

***уметь:*** формулировать актуальность создания коммуникационного продукта.

***владеть:*** способностью обоснования актуальности создания

коммуникационного продукта.

**ПК-5.1** - В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний

**ПК - 6** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

**ПК-6.2** Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).***

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета, курсовой работы, **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **5 зачетных единиц**.