

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b154076044865ae65b96a968c655

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Организация и проведение коммуникационных кампаний

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 9
в том числе:		
аудиторные занятия	12	
самостоятельная работа	92	
часы на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	9(5.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	4	0	4	0
Практические	8		8	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	12	0	12	0
Контактная работа	12	0	12	0
Сам. работа	92	0	92	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	108	0	108	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение коммуникационных кампаний

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков в сфере комплексного управления информацией для реализации целей коммуникационной кампании, а также получение знаний о различных формах и методах проведения и организации коммуникационной кампании, методах оценки эффективности, с учетом образа компании и особенностей информационного поля целевых групп.

Задачи изучения дисциплины: получение комплекса знаний и навыков по основным видам коммуникационной кампании, проектов, их подготовке и проведению; получение практических навыков по комплексному планированию и оценке коммуникационной кампании и PR-проектов; формирование компетенций по комплексной организации и сопровождению коммуникационной кампании и PR-проектов; получение практических навыков делать проект известным; создавать узнаваемость проекта; получение навыков информирования о проекте; формирование доверия и увеличение притяжения; умение запускать коммуникационную кампанию и проект; формирование идентичности; мотивирование; предупреждение слухов и конкурентов; определение рисков; отработка практических навыков эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями.

Область профессиональной деятельности: связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.04.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Рекламные и PR услуги в самарском регионе

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации

Внутрикорпоративный PR

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Умеет применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара или услуги;

Владеет приемами продвижения товара или услуги с помощью коммуникационных технологий

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Знает о методах планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;

Владеет методами оценки эффективности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Знает методы построения внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с миссией, видением и корпоративной философией

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Технологии организации коммуникационных кампаний			
	Глава 1. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач.			
1.1	Основные составляющие коммуникационной деятельности /Лек/	9	2	0
1.2	Выявление проблем и возможностей/Пр/	9	2	0
1.3	Постановка целей и задач/Ср/	9	18	2
	Глава 2. Этапы исследования			

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

2.1	Изучение клиента /Лек/	9	0	0
2.2	Определение проблемы и характера PR-компании /Пр/	9	2	0
2.3	Методы исследований/Ср/	9	22	0
	Глава 3. Планирование			
3.1	Характеристика планирования /Лек/	9	0	0
3.2	Основные этапы планирования /Пр/	9	2	0
3.3	Анализ основных этапов планирования /Ср/	9	16	0
	Раздел 2. Практика организации коммуникационных кампаний			
	Глава 4. Действие и коммуникация			
4.1	Коммуникация: стратегия и тактика/Лек/	9	2	2
4.2	Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации/Пр/	9	0	0
4.3	Выбор каналов передачи информации /Ср/	9	14	0
	Глава 5. Оценка эффективности кампаний			
5.1	Критерии эффективности PR-кампании /Лек/	9	0	0
5.2	Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью /	9	2	0
5.3	Методика определения промежуточных и результирующих итогов PR-	9	22	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция 1. Тема «Коммуникационная кампания, типология, цели, виды и формы»

Вопросы и задания

1. Коммуникационная кампания. Цели. Типология, виды и формы. Задачи PR в проектах. Базисные принципы коммуникации. Четыре основные функции. Определение необходимости PR в проекте. Факторы успеха. Совокупности рациональных методов и творческих решений.
2. PR-проект как целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленных на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации. Коммуникационная кампания как направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью.
3. Базисный субъект PR, как организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект как PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект: внутренний (собственная PR-служба) и внешний (PR-агентство).
4. Объект PR-кампании как сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. Коммуникационная кампания как совокупность организационных мероприятий, коммуникативных и технологических процессов.

Лекция 2. Тема «Планирование коммуникационной кампании»

Вопросы и задания

1. Основные этапы и виды планирования Коммуникационная кампания как совокупность организационных мероприятий, коммуникативных и технологических процессов. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнеспланирования и планирования PR-кампаний.
2. Проекты, выделяемые по критерию стратегической цели: нацеленные на информирование, на убеждение и на изменение поведения целевой общественности. Мобилизационные PR-мероприятия. Мероприятия, выделяемые по критерию характера решаемой технологической PR-задачи, направленные на: позиционирование базисного субъекта PR; возвышение имиджа базисного субъекта PR; антирекламу конкурентов; на отстройку от конкурентов; контррекламу. Комбинированные PR-кампании, в которых решаются несколько из названных выше задач, или комплексные кампании, где представлен весь спектр задач. По критерию ожидаемого результата выделяются конструктивные и деструктивные PR-кампании. Плановые и неплановые мероприятия, в том числе кризисные PR-мероприятия. PR- 7 кампании полного и неполного цикла.
3. Анализ основных рисков и возможных ошибок коммуникационной кампании.
4. Ресурсный, проблемный, функциональный подход планирования коммуникационной кампании. Четыре основных элемента планирования. Алгоритм планирования коммуникационной кампании.
5. Девиз (название) коммуникационной кампании. Проблемы, на решение которых направлена кампания. PR-субъект (организация, персона, сообщество, идея и т.д.). Цели и задачи PR-кампании. Группы общественности, на которые она ориентирована. Характеристика. Негативные и позитивные стереотипы аудитории. Основное сообщение, доносимое до аудитории. Партнерские организации. План мероприятий в рамках PR-кампании. Методы реализации мероприятий. Возможные варианты донесения информации до целевой аудитории. Результаты и механизмы оценки их достижения (обратная связь).

Лекция 3. Тема «Контактные группы PR. Принципы коммуникации»

Вопросы и задания

1. Определение основной целевой аудитории и ее стереотипов.
2. Работа с топ-менеджментом по подготовке к мероприятию.
3. План работы с VIP-лицами. Разработка коммуникационной стратегии. Подготовка и реализация коммуникационной стратегии. Запись синхронна. Написание текстов. QandA. Дескрипт. Справочные данные.
4. Работа с персоналом. Распределение ответственности.
5. Создание проектной группы. Подбор, инструктаж, контроль за работой. Мотивация. Собственный и привлеченный персонал. Примеры составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).

Лекция 4. Тема «Контактные группы PR. Принципы коммуникации»

Вопросы и задания

1. Определение основной целевой аудитории и ее стереотипов.
2. Работа с топ-менеджментом по подготовке к мероприятию.
3. План работы с VIP-лицами. Разработка коммуникационной стратегии. Подготовка и реализация коммуникационной стратегии. Запись синхронна. Написание текстов. QandA. Дескрипт. Справочные данные.
4. Работа с персоналом. Распределение ответственности.
5. Создание проектной группы. Подбор, инструктаж, контроль за работой. Мотивация. Собственный и привлеченный персонал. Примеры составления проектных документов (чек-лист, сценарный план, детализированный план и др.).

Лекция 4. Тема «Техника разработки концепции коммуникационной кампании и PR-проекта»

Вопросы и задания

1. Сбор и оценка данных. Ситуационный анализ. Анализ потерпевших», Анализ принятия. Анализ медиа.
2. Интегрированная стратегия PR. Стратегические направления. Целевые аудитории. Критерии для сегментации. PR-послания.
3. Программа PR. Бюджет. Концепция средств коммуникации.

Лекция 5. Тема «8-шаговая концепция PR-проекта»

Вопросы и задания

1. Понимание практической пошаговой модели: ситуационный анализ, цели PR, релевантные группы, послание, стратегия-тактика, комплекс мероприятий и медиа, оценивание, планирование бюджета.
2. Реализация. Продвижение. Мероприятия, направленные на убеждение и создание позитивного имиджа. Мотивация и стимулирование. Принципы on-line-PR. Кризисная коммуникация.

Лекция 6. Тема «Разработка коммуникационной кампании для собственного предприятия»

Вопросы и задания

1. Разработка коммуникационной кампании для собственного предприятия по схеме: ситуационный анализ, цели PR, релевантные группы, послание, стратегия-тактика, комплекс мероприятий и медиа, оценивание, планирование бюджета.

Практическое занятие 1. Тема «Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах»

Вопросы и задания

1. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
2. Перечислите, какие еще коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
3. Назовите каждый из 8 этапов модели Ф.Буари.
4. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампаний?

Практическое занятие 2. Тема «Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний»

Вопросы и задания

1. Какую роль играют технологии в любой сфере человеческой деятельности?
2. Дайте понятие PR-технологий. Перечислите конкретные PR-технологии.
3. Приведите примеры использования различных технологических модулей в зависимости от вида кампании по СО.

Практическое занятие 3. Тема «Управление проектами в СО»

Вопросы и задания

1. Понятие проекта.
2. Отрасли применения проектного подхода.
3. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.
4. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью.
5. Признаки проекта.
6. Команда проекта.

Практическое занятие 4. Тема «Структура и содержание PR-брифа»

Вопросы и задания

1. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
2. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
3. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании.

Практическое занятие 5. Тема «Бюджет кампании»

Вопросы и задания

- Сформируйте бюджет кампании на 1 год по заданным параметрам:
- количество сотрудников - 25,
 - расходы на заработную плату,
 - расходы на коммуникации по видам деятельности,

- доходы от деятельности,
-средства на развитие PR-структуры.

Практическое занятие 6. Тема «Особенности организации PR-кампаний в Интернете»

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.
2. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете?
3. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернете.
4. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с использованием онлайн и офлайн-технологий.

Практическое занятие 7. Тема «Оформление проекта будущей кампании»

Вопросы и задания

- 1.Познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». (Библиотека института МАСС МЕДИА).
- 2.Обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты.
3. Убедитесь в том, что оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивка на разделы и другие оформительские приемы играют большое значение для восприятия проекта.

Практическое занятие 8. Тема «Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг»

Вопросы и задания

1. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
2. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
3. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес- структур?
4. Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг?
5. Спланируйте кампанию по поиску средств для благотворительного фонда.
6. Спланируйте кампанию по спонсорству спортивного клуба.

Практическое занятие 9. Тема «Репутационные кампании в СО»

Вопросы и задания

- 1.Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.
2. Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.
- 3.Основные методы оценки репутации.
4. Методом мозгового штурма составьте план по укреплению репутации СГСПУ.

Практическое занятие 10. Тема «Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда»

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятию геобрендинг.
2. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
3. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
4. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
5. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Практическое занятие 11. Тема «Коммуникационный кризис-менеджмент.
Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий»

Вопросы и задания

- 1.Вспомните и опишите кризисные ситуации, возникавшие в последние годы: гибель подводной лодки «Курск» (2000г.), подрыв «Невского Экспресса» (2009г.), авария на Саяно-Шушенской ГЭС (2009г.), наводнение на Дальнем Востоке (2013г.), теракты в Волгограде (2013г.) и др.
2. С учетом полученных знаний о последовательности действий кризисных команд, проанализируйте действие представителей органов власти, руководителей компаний, пресс-секретарей во время этих кризисных ситуаций.
3. Разделитесь на три группы и методом мозгового штурма пропишите план антикризисной кампании по одному из трех видов: техногенная катастрофа, природная катастрофа, террористический акт.

Практическое занятие 12. Тема «Особенности избирательных кампаний»

Вопросы и задания

1. Перечислите отличительные черты избирательных кампаний.
2. Опишите структуру избирательных штабов избирательных кампаний.
3. Какие виды полевых работ применяются в избирательных кампаниях. Какова их роль?
4. Какие PR-технологии применяются для организации и проведения встреч кандидата с избирателями?
5. Какую роль играет политическая реклама во время избирательных кампаний?
6. Приведите примеры успешных кейсов избирательных кампаний.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Понятие и общая характеристика PR-кампаний.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR - кампаний.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно. Решение кейса
6	Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно. Решение кейса

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Понятие и общая характеристика PR-кампаний.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR - кампаний.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Марусева И. В. Кокарева А. В.	Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=562282	Москва, Берлин: <u>Директ-Медиа</u> , 2019
Л1.2	Шпаковский В. О. Чугунова Н. М. Кирильчук И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190	Москва: Дашков и К°, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042	Москва: <u>Дашков и К°</u> , 2020

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)

- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Курс 5 Семестр 9

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Технологии организации коммуникационных кампаний			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Практика организации коммуникационных кампаний			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Технологии организации коммуникационных кампаний»		
1	Аудиторная работа Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.3. Решение кейсов: Подготовка презентации на тему «Стратегия PR-кампании и ее представление заказчику» - 3 балла	Раздел 1. Технологии организации коммуникационных кампаний Образовательные результаты: Умеет применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара или услуги; Владеет приемами продвижения товара или услуги с помощью коммуникационных технологий
2	Самостоятельная работа (обязательные)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3. 3
		Раздел 1. Технологии организации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

	формы)	балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Кампания Аудит Стратегия Продвижение Бренд Информация Спонсоринг Проект Команда Технология Решение кейсов: Создайте инфографику – 3 балла	коммуникационных кампаний Образовательные результаты: Умеет применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара или услуги; Владеет приемами продвижения товара или услуги с помощью коммуникационных технологий
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1 – 2 балла, 1.2 – 2 балла, 1.3 – 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Практика организации коммуникационных кампаний»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 4.1-5.3. Решение кейсов: Подготовка презентации на тему «Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий» - 3 балла	
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3. 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Медиа Клиппинг Итог Мониторинг Анализ Тактика	Раздел 2. Практика организации коммуникационных кампаний Образовательные результаты: Знает о методах планирования и осуществления коммуникационные кампании и мероприятий; Владеет методами оценки эффективности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий Знает методы построения внутренних и

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

		<p>Координация Результат Сравнение Итог Методика</p> <p>Решение кейсов: Создайте инфографику – 3 балла</p>	<p>внешних коммуникаций в соответствии с миссией, видением и корпоративной философией</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1 – 2 балла, 4.2 – 2 балла, 4.3 – 2 балла.</p>	<p>Раздел 2. Практика организации коммуникационных кампаний</p> <p>Образовательные результаты: Знает о методах планирования и осуществления коммуникационные кампаний и мероприятий; Владеет методами оценки эффективности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий Знает методы построения внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с миссией, видением и корпоративной философией</p>
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	