

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

научить студентов методологии построения кампаний в области рекламы и связей с общественностью; планированию, реализации и оценке их эффективности; разработке базовых моделей рекламных и PR-кампаний; основам проектной деятельности; приемам эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями, в том числе участниками проекта: заказчиком, руководителем, коллегами; умению работать в команде.

1.2. Задачи освоения дисциплины

показать основные виды, составные элементы и специфику кампаний в области рекламы и связей с общественностью; специализацию и принципы организации кампаний, действующих в сфере связей с общественностью; специфику разных форматов мероприятий; реализацию и оценку эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью; научить созданию рекламных и PR-текстов для внешней и внутренней аудиторий в ходе проведения коммуникационных и PR-кампаний; грамотному применению PR-технологий, в соответствии с видом кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-4	Знает специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью в рамках проводимых мероприятий; особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании.
	Умеет разрабатывать план, концепцию и стратегию PR- действий; определять объем

	<p>работ; взаимодействовать рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании; распределять обязанности в рамках PR-команды.</p> <p>Владеет методологией построения кампаний в различных коммуникационных системах; техниками и PR-технологиями и способами оценки эффективности PR-кампаний; навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ОПК-6	<p>Знает модульные технологии в реализации PR-кампаний; основные этапы подготовки и реализации рекламной и PR-кампании; основные этапы подготовки рекламной и PR-кампании; основные методы исследования, используемые в сфере рекламы и PR.</p> <p>Умеет проводить промо-акции в системе PR-кампаний; создавать журналистские, рекламные и PR-тексты для внешней и внутренней аудиторий.</p> <p>Владеет основными технологиями и стратегиями, методиками планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками информационного и коммуникативного сопровождения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	64	64
В том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа	116	116

Курсовая работа	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа	162	162
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	PR-кампания: сущность, содержание, типология. Структура PR-кампании. Технологии PR-кампаний. Рекламная кампания и ее участники. Основные виды и типы коммуникационных кампаний. Подходы к оценке эффективности PR-кампаний.	6	4	18	28
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	Исследование проблемы, анализ ситуации. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп	6	4	18	28

		общественности. Основные типы мероприятий, особенности и различия в их организации. Особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ.				
3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампании	Подходы к оценке эффективности PR-кампаний. Разбор и анализ бизнес-кейсов. Эффективность проведения рекламной кампании: коммуникационная и экономическая составляющие.	6	6	20	32
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах. Коммуникационная система RACE. Кейс-метод: кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	6	6	20	32
5	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	4	6	20	30
6	Характеристика этапов проведения PR-кампании. Репутационные кампании в связях с общественностью.	Создание рабочей группы, составление медиалиста, определение целевой аудитории формулировка целей, определение общих затрат на проведение. Разработка информационных материалов, сценария, программы. Определение	4	6	20	30

	основных спикеров мероприятия. Программа по привлечению участников на мероприятие. Кейс-метод: кампании по созданию и продвижению геобренда.				
Итого		32	32	116	180

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	PR-кампания: сущность, содержание, типология. Структура PR-кампании. Технологии PR-кампаний. Рекламная кампания и ее участники. Основные виды и типы коммуникационных кампаний. Подходы к оценке эффективности PR-кампаний.	2	-	26	28
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	Исследование проблемы, анализ ситуации. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности. Основные типы мероприятий, особенности и различия в их организации. Особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ.	2	-	26	28
3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	Подходы к оценке эффективности PR-кампаний. Разбор и анализ бизнес-кейсов. Эффективность проведения рекламной кампании:	2	-	26	28

		коммуникационная и экономическая составляющие.				
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах. Коммуникационная система RACE. Кейс-метод: кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	2	2	28	32
5	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	-	2	28	30
6	Характеристика этапов проведения PR-кампании. Репутационные кампании в связях с общественностью.	Создание рабочей группы, составление медиалиста, определение целевой аудитории формулировка целей, определение общих затрат на проведение. Разработка информационных материалов, сценария, программы. Определение основных спикеров мероприятия. Программа по привлечению участников на мероприятие. Кейс-метод: кампании по созданию и продвижению геобренда.	-	2	28	30
Итого			8	6	162	176

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 6 семестре для очной формы обучения, в 8 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 6 семестре для очной формы обучения, в 8 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Проведение социологических исследований во время кампаний по связям с общественностью
2. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний.
3. Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью
4. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Особенности разработки и реализации кампаний по связям с общественностью в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
7. Разработка общей концепции PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
8. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента).
9. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании (практический кейс).
10. Принципы распределения зон ответственности между PR-агентством и PR-отделом во время проведения кампании по связям с общественностью.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании (практический кейс).
12. Правила расчета бюджета PR-кампании и современная практика.
13. Проблема осуществления контролирующей функции менеджером PR-кампании (практический кейс).
14. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во

время проведения кампании по связям с общественностью.

15. Анализ основных параметров медиаплана.

16. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний по связям с общественностью.

17. Проблема оценки эффективности реализации кампаний по связям с общественностью.

18. Специфика проведения PR-кампаний в регионах (по выбору студента).

19. Сравнительный анализ организации кампаний по связям с общественностью в России и за рубежом.

20. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний по связям с общественностью.

21. Проведение рекламы с участием известных личностей: преимущества и недостатки.

Цель и задачи выполнения курсовой работы

Выполняя курсовую работу, студент приобретает следующие навыки:

1. Умение применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия.
2. Теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему.
3. Выделять существенные недостатки практической деятельности в области маркетинговых исследований.
4. Самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений.
5. Использовать экономико-математические методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности её дальнейшей разработки и использования в дипломной работе.

2. Требования к написанию курсовой работы

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Курсовая работа строится на основе фактического материала. Теоретические

положения необходимо подкреплять анализом существующей практики.

Требования к работе:

- работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
- она должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор знает современные теоретические и методологические основы маркетинговых исследований;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
- курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала по маркетинговым исследованиям в белорусских организациях, сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
- курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
- написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки студенческой курсовой работы.

3. Структура и содержание курсовой работы.

Структурные элементы курсовой работы и их ориентировочный объем, включая рисунки и таблицы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (3 – 4 страницы)
4. Теоретическая часть (10 – 15 страниц)
5. Практическая часть (10 – 15 страниц)
6. Заключение (3 – 4 страницы)
7. Библиографический список
8. Приложения

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-4	Знает специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью в рамках проводимых мероприятий; особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании.	Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Умеет разрабатывать план, концепцию и стратегию PR-действий; определять объем работ; взаимодействовать рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения	Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	кампаний; распределять обязанности в рамках PR-команды.			
	Владеет методологией построения кампаний в различных коммуникационных системах; техниками и PR-технологиями и способами оценки эффективности PR-кампаний; навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.	Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренны й в рабочих программах
ОПК-6	Знает модульные технологии в реализации PR-кампаний; основные этапы подготовки и реализации рекламной и PR-кампании; основные этапы подготовки и рекламной PR-кампании; основные методы исследования, используемые в сфере рекламы и PR.	Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренны й в рабочих программах
	Умеет проводить промо-акции в системе PR-кампаний;	Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренны й в рабочих программах

	создавать журналистские, рекламные и PR-тексты для внешней и внутренней аудиторий.			
		Практический кейс, письменная работа, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения, 8 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-4	Знает специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью в рамках проводимых мероприятий; особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Умеет	Решение стандартных	Задачи решены в	Продемонстрирован	Продемонстрирован	Задачи не решены

	<p>разрабатывать план, концепцию и стратегию PR-действий;</p> <p>определять объем работ;</p> <p>взаимодействовать рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании;</p> <p>распределять обязанности в рамках PR-команды.</p>	практически х задач	полном объеме и получены верные ответы	верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	верный ход решения в большинстве задач	
	<p>Владет методологией построения кампаний различных коммуникационных системах; техниками и PR-технологиями и способами оценки эффективности PR-кампаний; навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонст рирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстр ирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	<p>Знает модульные технологии в реализации PR-кампаний;</p> <p>основные этапы подготовки и реализации</p>	Тест	Выполнени е теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильны х ответов

рекламной и PR-кампании; основные этапы подготовки рекламной и PR-кампании; основные методы исследования, используемые в сфере рекламы и PR.						
Умеет проводить промо-акции в системе PR-кампаний; создавать журналистские, рекламные и PR-тексты для внешней и внутренней аудиторий.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	
Владет основными технологиями и стратегиями, методиками планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками информационного и коммуникативного сопровождения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки

знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

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 над ходом кампании?
7. Как определяется эффективность кампании?
8. Как определить целевую аудиторию кампании?
9. Что такое сообщение, лежащее в основе кампании? Как его донести до целевых аудиторий?
10. Какую роль играют событийные коммуникации в кампании?
11. В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?
12. Попробуйте самостоятельно спланировать социальную кампанию.
13. Попробуйте самостоятельно спланировать кампанию в экономической сфере.
14. Попробуйте спланировать кампанию по продвижению геобренда города, в котором вы живете.
15. Структурные элементы PR-кампании.
16. Дайте определение технологического субъекта.
17. Дайте описание контактной общественности.
18. Дайте описание контактной общественности.
19. Обозначьте основные подходы к PR-кампании.
20. Типология PR-кампаний.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Характеристика различных видов PR-кампании.
2. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
3. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
4. Модульные технологии в реализации PR -проектов.
5. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
6. Техническое задание или PR-бриф.
7. Управление проектами в PR.
8. Опишите интернет-технологии PR-кампаний.
9. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
10. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности

кампаний по укреплению или восстановлению репутации.

11. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению российского бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.

12. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.

13. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.

14. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.

15. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.

16. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.

17. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.

18. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

19. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.

20. Технологии позиционирования и продвижения при проведении PR-кампаний.

21. Проанализируйте особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.

22. Медиа-аспект в проведении кампаний.

23. ИМК-подход к кампании

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задание 1

Весна-лето – горячая пора для российских вузов. Университет геодезии и картографии отметил юбилей – 75 лет со дня образования. К этой дате приурочили и акцию «Карта России на асфальте»: на главной площади вуза студенты и художники-графитчики изобразили гигантскую карту страны площадью 100 квадратных метров. Незабываемое зрелище! Буквально за одни сутки на брусчатке площади появился новый символ вуза.

PR-эффект от реализации данного проекта был бы весьма скромным, если бы к его освещению не были подключены десятки ведущих СМИ России.

В связи с каким праздником в российском календаре многие СМИ выдали в эфир и в печать сообщение о создании гигантской карты?

- а) 12 марта – День геодезиста и картографа;
- б) 9 мая – День Победы;
- в) 12 июня – День России;
- г) 25 июня – День дружбы и единения славян.

Задание 2

Ежегодно в Москве проводится международный фестиваль искусств «Традиции и современность». Задача организаторов данного мероприятия – не только обеспечить его максимальное «звучание» в столичных СМИ, но и активное продвижение фестиваля в других регионах России.

Каким образом вы бы наладили работу со СМИ субъектов Российской Федерации по данному проекту? (Выберите наиболее оптимальный, на ваш взгляд, алгоритм действий, который позволит достичь максимального PR-эффекта.)

- а) Оценить бюджет проекта, обратиться к местным телевизионщикам с просьбой изготовить видеоролик об участнике фестиваля и разметить его в эфире региональных телеканалов.
- б) Выйти на связь с участником и привлечь его к информационной работе, воспользовавшись его связями со СМИ.
- в) Запросить у организаторов фестиваля данные о художниках и скульпторах, участвующих в выставках, создать максимально подробную базу данных СМИ данного региона. Далее применить «веерный» метод распространения информации – рассылка сообщений об участниках. В процессе работы обращаться за содействием к региональным министерствам культуры, а также к профессиональным союзам и объединениям.

Задание 3

ОАО «Гипроречтранс» по заказу московского правительства в течение двух лет занималось разработкой уникального сооружения – автостоянки, которая будет размещена под руслом Водоотводного канала в самом центре российской столицы. Проект – грандиозный по масштабам: паркинг рассчитан на 850 машиномест.

Как бы вы озаглавили пресс-релиз, который будет посвящен завершению создания проекта автостоянки?

- а) Завершено создание проекта подводной автостоянки в Москве.
- б) Машины уйдут под воду.
- в) Завершено создание проекта первой в России двухъярусной подводной автостоянки, которая будет построена в Москве.

г) В столице появится подводная автостоянка.

А также – предложите свой вариант заголовка.

Задание 4

ГУП «Московское качество» приступило к реализации большого проекта, в рамках которого ежемесячно специалисты предприятия проводят экспертизу продуктов питания. Одна из последних пресс-конференций была посвящена результатам исследования детского питания.

Какую площадку вы бы предложили для проведения пресс-конференции, на которой будут озвучены данные, полученные экспертами для достижения наибольшего PR-эффекта?

а) РИА «Новости»;

б) Интерфакс;

в) ИТАР-ТАСС;

г) Центральный дом журналиста;

д) ГУП «Московское качество» с возможностью демонстрации процесса работы экспертов в лаборатории.

Задание 5

В НИИ нейрохирургии им. Академика Н.Н. Бурденко прошла Конференция Европейского сообщества по радиохирургии с использованием установки «Гамма-нож». Ее уникальность в том, что впервые в Москве собрались ведущие европейские врачи-радиохирурги. Анонсирующая кампания данного события прошла достаточно успешно. О предстоящем съезде лучших врачей этой отрасли сообщили ведущие СМИ страны.

Как бы вы обеспечили явку журналистов на саму конференцию?

а) Пообещали бы корреспондентам дорогие подарки.

б) Подготовили бы видеоматериал с кадрами операции с использованием установки «Гамма-нож».

в) Организовали бы эксклюзивные интервью с зарубежными врачами – лидерами мировой радиохирургии.

г) Организовали бы пресс-тур в операционную и интервью с одним из пациентов.

Задание 6

Компания «Энергопром» более 10 лет занимается проектной разработкой объектов энергетического комплекса России. Ее специалисты привлекались к созданию таких крупнейших сооружений, как ГТУ – ТЭЦ Астраханского газоперерабатывающего завода, Якутской ГРЭС-2, Паужетской ГеоЭС. Последними проектами компании заинтересовались журналисты одной из ведущих радиостанций России. Но давать 20 минут эфира для

рассказа только о компании и ее проектах они, конечно, не проявляли особого желания.

Какой выход, на ваш взгляд, был бы логичен в этой ситуации?

- а) Отказаться от эфира.
- б) Пригласить для участия в эфире не только представителя компании «Энергопром», но и официальных лиц, отвечающих за состояние энергетической отрасли России.
- в) Не позиционировать спикера компании «Энергопром» как представителя коммерческой структуры, назвать его как-нибудь нейтрально. Например, экспертом в области энергетики.
- г) Всячески избегать упоминания названия компании «Энергопром» в эфире.

Задание 7

В пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наблевшем на пресс-конференции. Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин.

Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ?

- а) Предъявить письменный отказ чиновников от участия в пресс-конференции.
- б) Предоставить запись телефонного разговора с чиновниками.
- в) Раздать журналистам подборку цитат представителей министерств и ведомств, которые отражают отношение официальных органов к данной проблеме со ссылками на источники.
- г) Не обращать внимания на поведение представителей госструктур.

Задание 8

Европейский университет права (JUSTO) отличается довольно принципиальной позицией по отношению к курящим абитуриентам и студентам. Любой поступающий в вуз сначала получает предупреждение от приемной комиссии, что если он не откажется от курения в течение одного месяца, то будет оштрафован. А через полгода – отчислен. Согласитесь, правило любопытное, но имеет довольно слабые позиции, чтобы привлечь внимание журналистов и общественности. Как говорят информационщики, нет новости...

Задача PR-специалиста – актуализировать информационный повод.

Как, на ваш взгляд, это можно сделать?

- а) Устроить показательное отчисление студентов из вуза и сообщить об этом журналистам.
- б) Оштрафовать на приличные суммы 10-20 студентов зараз и сообщить об этом

журналистам.

в) Создать пресс-релиз и рассказать о необычном методе борьбы с курением 31 мая.

г) Выйти на связь с журналистами и редакторами и попытаться их убедить в актуальности данной темы.

Задание 9

Компания Vedeа более 10 лет занимается дизайном интерьеров. Перед PR-специалистами было поставлено сразу 2 задачи: привлечь внимание журналистов к ее деятельности и проектам, а также вывести компанию на уровень звезд российского шоу-бизнеса, привлекая, таким образом, отечественный бомонд в качестве потенциальных клиентов.

Какой вариант развития промокампании вы бы предложили клиенту?

а) Выделить побольше денег и провести рекламную кампанию, таргетированную на целевую аудиторию.

б) Провести переговоры с дизайнерами и обновить интерьер салона знаменитого стилиста.

в) Выйти на связь с журналистами и попытаться их убедить в уникальности проектов, которые реализует Vedeа.

г) Провести скромную (исходя из бюджета) презентацию для представителей целевой аудитории.

Задание 10

В Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках. В этом начинании их поддержали и звезды: Элина Быстрицкая читала Пушкина на украинском, а Диана Гурцкая – Есенина на грузинском. Задача организаторов состояла не только в максимальном информационном сопровождении проекта в СМИ, но и в привлечении внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию.

Каким образом PR-специалистам привлечь внимание учащихся к данной акции?

а) Разослать письма-приглашения директорам школ.

б) Разместить объявления о фестивале в зданиях учебных заведений.

в) Заинтересовать темой фестиваля департамент образования города и окружные управления.

г) Провести мощную анонсирующую кампанию, которая и обеспечит явку родителей и школьников на фестиваль.

Задание 11

Екатеринбургская компания «Уралгрит» провела в Москве международный конкурс «Лучший абразивоструйщик/маляр – 2012». В мастерстве соревновались бригады из стран СНГ, Восточной Европы и Азии. Медиапланом было предусмотрено проведение двух глобальных акций: презентация конкурса в форме пресс-конференции и сам конкурс, который проходил на следующий день. Маляры расписывали объекты завода «Аурат» рисунками спортивно-олимпийской тематики. Идею поддержали и российские спортсмены. В числе спикеров на пресс-конференции присутствовала Ирина Слуцкая.

Перед PR-специалистами была поставлена задача провести мощную анонсирующую кампанию и посредством презентации привлечь внимание к профессиональным соревнованиям.

Что необычного можно было предложить многочисленным журналистам, которые прибыли на презентацию конкурса в РИА «Новости»?

- а) Члены Оргкомитета и присутствовавшие спортсмены в завершении презентации спели гимн России.
- б) Организаторы конкурса пообещали в сентябре расписать в спортивно-олимпийском стиле 80-метровые градирни ТЭЦ-21 в Москве.
- в) Маляры – участники конкурса на глазах у журналистов продемонстрировали свое мастерство, расписав девушку-модель в том самом стиле, в котором на следующий день будут расписывать промышленные объекты.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Общая характеристика рекламной кампании.
3. Критерии и классификации PR-кампаний.
4. Основные этапы кампании по связям с общественностью.
5. Организационные основы проведения PR-кампании.
6. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR-кампании.
7. Общая характеристика исследований на подготовительном этапе рекламных кампаний.
8. Основные направления исследования на этапе подготовки PR-кампании.
9. Анализ коммуникационных потоков. SWOT-анализ. PEST-анализ.
10. Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании.
11. Виды и методы исследований в целях проведения рекламной кампании.
12. Общая характеристика этапа планирования рекламной и PR-кампании.

13. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Концепция SMART.
14. Разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий PR-кампании.
15. Разработка маркетинговой, рекламной и медиастратегии рекламной кампании.
16. Тактическое планирование. Виды тактических планов.
17. Разновидности календарного планирования.
18. Формирование единого плана кампании.
19. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования PR-кампании.
20. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.
21. Проблема составления бюджета рекламной и PR-кампании.
22. Специальные события в PR-кампании.
23. Новостной повод и технология создания PR-события.
24. PR-обращение.
25. Виды и средства, используемые в рекламной кампании.
26. Модели психологического воздействия в рекламе.
27. Разновидности и особенности PR-текстов.
28. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании по связям с общественностью
29. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
30. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
31. Оценка эффективности PR-кампании.
32. Оценка эффективности рекламной кампании

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит 3 задания: два теоретических вопроса и практическое задание (кейс).

По теоретическим вопросам

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но не полно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее $\frac{1}{2}$ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка **«неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно)** выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Критерии оценки кейса:

5 баллов – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

4 балла – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

3 балла – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

0 баллов – кейс рассмотрен и оформлен неправильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за выполнение практического задания суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Характеристика этапов проведения PR- кампании. Репутационные кампании в связях с общественностью.	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Кузнецова, Е.В.

Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Китчен, Ф.

Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. -

Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

3. Скрипникова, Н.Н.

Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

4. Скрипникова, Надежда Николаевна.

Связи с общественностью: Теоретические брифы [Текст] : учебное

пособие / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2012 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2012). - 58 с. - Библиогр. с. 56. - ISBN 978-5-89040-405-3: 29-37.

5. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы; 2029-09-09. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий [Электронный ресурс] / О. Я. Гойхман. М.: НИЦИНФРА-М, 2015.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472092>
2. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Издательский дом «Дело», 2016.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442>.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков исследования темы. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным

	вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.