

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
«ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ»

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению
подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки - **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с
общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе

07.02 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Зиновьева М.С.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – овладение студентами необходимым и достаточным уровнем общекультурных профессиональных компетенций для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- получить набор практических навыков по стратегическому планированию в рамках основной формы профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества – PR-кампании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Проведения PR-кампаний» относится к вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в седьмом семестре.

Для успешного освоения дисциплины, обучающиеся должны обладать следующими входными компетенциями.

- Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- Способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

- Обладание навыками самостоятельной работы, умение планировать свое время и организовывать свою деятельность;
- Понимание основ макро- и микроэкономики;
- Понимание основ маркетинга и рекламы;
- Владением культурным мышлением, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- Способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;
- Умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- Использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;
- Способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью организации, обеспечение средств и методов по реализации проектов, участие в работе проектных команд.

Формирование перечисленных компетенций обеспечивается следующими дисциплинами: «Интегрированные коммуникации», «Русский язык и культура речи», «Компьютерные технологии и информатика», «Теория и практика связей с общественностью», «Медиапланирование». Параллельно читаются такие дисциплины как «Психотехнологии в связях с общественностью», «Социология массовых коммуникаций».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции</i>	<i>Компетенция</i>
ПК-5	<i>Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации</i>
ПК-6	<i>Способность участвовать в создании эффективной коммуни-</i>

	<i>кационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</i>
ПК-7	<i>Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Проведения PR-кампаний» обучающийся должен:

знать:

- особенности PR кампаний в различных сферах и организации PR-структуры;
- основные принципы организации PR кампаний;
- основные методы, способы проведения PR кампаний;
- действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере циркулирования массовой информации;
- способы обобщения, анализа, восприятие информации, постановки цели и выбора путей ее достижения в работе со СМИ и их продуктами;

уметь:

- разработать план PR кампании, в том числе, антикризисной, провести анализ эффективности кампании;
- применять действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере циркулирования массовой информации
- оформить документы, такие как отчёт, аналитический обзор, информационное письмо, пресс-релиз, служебная записка

владеть:

- навыками планирования PR кампаний;
- анализировать эффективность PR мероприятий.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах:

ПК-5	<i>Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации</i>
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком в полной мере с особенностями реализации проектов в организации и проведении PR-кампании. Свободно ориентируется в использовании PR-технологий в организации и проведении PR-кампании. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью способен планировать и реализовывать проекты проведения PR-кампании. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	В основном понимает специфику использования PR-технологий в проек-

	тировании и проведении основных мероприятий в рекламе и СО. В основном применяет базовые теоретические знания в области организации и проведении ПР-кампании. . Способен участвовать в подготовке и реализации проектов по организации и проведении ПР-кампании.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями организации и проведении ПР-кампании. Способен проектировать некоторые элементы организации и проведении ПР-кампании. Владеет ограниченным набором методов организации и проведении ПР-кампании.

ПК-6	<i>Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</i>
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с социально-психологическими закономерностями межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия в процессе организации и проведении ПР-кампании. Способен эффективно применять социально-психологические знания для решения практических задач. Владеет в полной мере навыками участия в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации. Способен самостоятельно обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию при организации и проведении ПР-кампании.
Базовый	Знаком с основными коммуникативными закономерностями организации и проведении ПР-кампании. Способен в основном использовать специфику разных видов коммуникации в процессе организации и проведения ПР-кампании. Владеет в основном навыками межличностного и группового взаимодействия при организации и проведении ПР-кампании.
Минимальный	Знаком с некоторыми социально-психологическими закономерностями межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия в процессе организации и проведения ПР-кампании. Способен на теоретическом уровне описывать специфику организации и проведения ПР-кампании. Владеет некоторыми элементами коммуникационного взаимодействия в процессе организации и проведении ПР-кампании.

ПК-7	<i>Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</i>
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с особенностями планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен эффективно планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия. Владеет в полной мере навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
Базовый	Знаком с основными алгоритмами планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен на тактическом уровне принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуника-

	ционных кампаний и мероприятий. Владеет в основном навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
Минимальный	Знаком с некоторыми элементами планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен на теоретическом уровне описывать особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеет некоторыми элементами планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	54		
в том числе:			
лекции	18		
практические занятия	36		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	18		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	Зачет		

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-	зачёт		
1	PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
2	Структура PR-кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
3	Коммуникационный аудит.		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
4	Ситуационный анализ.		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
5	Стратегическое планирование.		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
7	Формирование бюджета PR-кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
8	Оценка эффективности PR-кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
	ИТОГО		18	36	18			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.

Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.

Тема 2. Структура PR-кампании

Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

Тема 3. Коммуникационный аудит.

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

Тема 4. Ситуационный анализ.

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.

Тема 5. Стратегическое планирование.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

Тема 6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании

Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Тема 7. Формирование бюджета PR-кампании

Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.

Тема 8. Оценка эффективности PR-кампании

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Тема 9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании

Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Разбор кейсов по материалам журналов «Со-общение», «PR-диалог».

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

Раздел дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д..	ПК-5, ПК-6, ПК-7
Структура PR-кампании	Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.	ПК-5, ПК-6, ПК-7
Коммуникационный аудит.	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.	ПК-5, ПК-6, ПК-7
Ситуационный анализ.	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.	ПК-5, ПК-6, ПК-7
Стратегическое планирование.	Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии.	ПК-5, ПК-6, ПК-7

	<p>АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.</p> <p>Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании.</p> <p>Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.</p>	
<p>Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании</p>	<p>Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование.</p> <p>Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.</p> <p>Медиа-обсчет, его основные параметры.</p> <p>Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>
<p>Формирование бюджета PR-кампании</p>	<p>Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие.</p> <p>Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>
<p>Оценка эффективности PR-кампании</p>	<p>Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков</p> <p>Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>
<p>Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании</p>	<p>Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиарилейшнз, спонсорство, фандрейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутри- фирменный PR и другие.</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения.

Студенту необходимо набрать не менее 80%.

Пример тестовых заданий.

1. Дайте характеристику термину «PR (Связи с общественностью)»:

2. PR-кампания – это:

- а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;
- б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции
- в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.

2. PR-цель формулируется:

- а) в процессе проведения PR-кампании;
- б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;
- в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- г) возможны все вышеназванные варианты.

3. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе исследования PR-кампании?

4. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

стратегия PR-кампании

концепция PR-кампании

маркетинговые исследования

тактика PR-кампании

5. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

- контрреклама

- позиционирование
- возвышение имиджа
- антиреклама

6. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

- а) брифинг
- б) пресс-тур
- в) пресс-конференция
- г) пресс-ланч

7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

- а) презентация;
- б) ярмарка;
- в) конференция;
- г) пресс-тур.

8. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

- а) пресс-релиз;
- б) проспект;
- в) бэкграундер;
- г) брошюра.

9. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

- а) фирменный стиль;
- б) имидж;
- в) бренд;
- г) логотип.

10. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:

- 1) прямые конкуренты
- 2) косвенные конкуренты
- 3) потенциальные конкуренты

11. Что такое медиа-карта, и какие данные она в себя включает?

Медиа карта –
это _____

Включает:

1. 5.
2. 6.
3. 7.
- 4.

12. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

имидж-цель

промежуточная цель

главная цель

простейшая цель

13. В чем заключается суть стратегии «рывка» PR -кампании?

14. Наиболее приемлемый план PR-кампании для «нерутинных», нестандартных событий:

блок-схема

расписание

график

15.

Канал коммуникации	Достоинства	Недостатки
Телевидение		

Печатные СМИ		
Радио		
Интернет		
Слухи		

16. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе планирования PR-кампании?

17. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации:

- 1) метод «цель-задание»
- 2) метод фиксированного процента
- 3) метод максимальных расходов
- 4) метод максисального дохода

18. Продолжите формулировку 4 основных принципов составления бюджета PR-кампании:

- 1) Все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по
- 2) Каждая целевая статья должна иметь.....
- 3) Проект каждой целевой статьи должен содержать.....
- 4) Расходы должны осуществляться в оптимальном порядке, то есть.....

19. Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:

- 1) стратегия быстрого финала
- 2) стратегия большого события
- 3) крейсерская стратегия
- 4) стратегия рывка

20. Дайте определение методам исследования в PR:

- 1) Работа с фокус-группой – это...
- 2) Контент-анализ – это...
- 3) Этнографические исследования – это..
- 4) CaseStudies– это...

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

Примерная тематика докладов

1. Характеристика пяти этапов кампании: Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.
2. Самые успешные PR-кампании в мировой практике
3. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.
4. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий.
5. Структура общественных оценок.
6. Оценка репутации.
7. Базы данных, как источник информации.

8. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
9. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
10. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.
11. Творческий аспект стратегии PR-кампании
12. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании
13. Формирование бюджета PR-кампании
14. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие.
15. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности
16. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
17. Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании
18. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.
19. Особенности организации и проведения PR-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества.
20. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности PR-кампаний для органов государственного, муниципального управления.
21. Особенности организации и проведения PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур. Разработка проекта PR-кампании для базисного субъекта – органа государственного управления.
22. Особенности организации и проведения PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций. Разработка проекта PR-кампании для базисного субъекта – коммерческой организации.

23. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень примерных вопросов к зачёту:

1. PR-акция, PR-кампания и PR-программа: определения, сравнительная характеристика.
2. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
3. Типы PR-кампаний.
4. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
5. Приемы, методы и технологии PR.
6. Структура PR-кампании.
7. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
8. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
9. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
10. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
11. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
12. АСП-подход к планированию PR-кампании.
13. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании.
14. Специальные мероприятия PR.
15. Организация события, как основы для PR-кампании.
16. Целевая аудитория PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
17. Ресурсы PR-кампании: определение, сущностные характеристики,

значение.

18. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.

19. Презентации и шоу как технологии PR.

20. Образовательные программы, семинары как технологии PR.

21. Организация выставок как технология PR.

22. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.

23. Фанд-райзинг как технология PR.

24. Product placement как технология PR.

25. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.

26. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.

27. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.

28. Методы оценки эффективности PR-кампании.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ю. С. Бернадская Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» /; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>
2. Б.Р. Мандель. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>
3. Щегорцов В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / В.

А. Щегорцов, В. А. Таран; Под ред. В. А. Щегорцова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с. - ISBN 5-238-00816-3. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396654>

б) Дополнительная литература:

- 1 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов [текст] / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- 2 Блажнов, Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений [текст] / Е.А. Блажнов.- М.: Наследие, 2004.
- 3 Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение Pr-кампании [текст] / В.А. Барежев. – СПб.: Питер, 2010.
- 4 Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс [текст] / Л.К. Плюснина. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007.
- 5 Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие [электронная книга] / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. - СПб.: Роза мира, 2004.
- 6 Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик Рилейшнз: Учебное пособие для вузов [электронная книга] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – (Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина)
- 7 Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, №6
- 8 Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика [Текст] / У.Уэллс. - СПб.: Питер,
- 9 Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1[Текст] / И.Л. Викентьев.- СПб: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2007.
- 10 Ачкасова В.А. Володина Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / А.В. Ачкасова, Л.В. Володина. – СПб.: Речь, 2005

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znaniium» (<http://znaniium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходи-

мости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Структура PR-кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Коммуникационный аудит.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Ситуационный анализ.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Стратегическое планирование.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Формирование бюджета PR-кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

	нием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Юрайт, Интернет
Оценка эффективности PR-кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Технологии PR как эффективный инструментари реализации PR-кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.