

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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

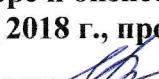
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с
общественностью»

 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.

Авторы-разработчики:

 Зиновьева М.С.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «**Информационных кампания**» является овладение студентами необходимым и достаточным уровнем профессиональных компетенций для решения социально-коммуникативных задач в области проведения информационной кампании.

Задачи курса:

- Дать представление о понятии и видах информационной кампании;
- Сформировать представление об информационных стратегиях;
- Научить формулировать цели и задачи информационной кампании;
- Выявить подходы к стратегическому управлению информационной деятельности;
- Дать представление о планировании, контроле и эффективности информационной кампании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «**Информационные кампании**» относится к вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**».

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 культурой мышления, 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 рекламы и связей с общественностью». Параллельно читаются такие дисциплины как «Практика ивент-менеджмента», «Корпоративная социальная ответственность», «Медиа-манипуляции».

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 коммуникационной 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 «Информационные кампании» обучающийся должен:

Знать:

- особенности информационных кампаний в различных сферах и организациях;
- основные методы, способы и средства проведения информационных кампаний;
- правила оформления текстов документов, таких как отчёт, аналитический обзор, информационное письмо, пресс-релиз, служебная записка;
- действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере массовой информации;
- основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки массовой информации.

Уметь:

- разработать план информационной кампании, в том числе, антикризисной, провести анализ эффективности кампании;
- уметь обрабатывать тексты большого объема, представленных, как в печатном виде, так и в формате Интернет-сайтов;
- работать с нелинейным текстом;
- находить и синтезировать информацию из различных источников, представлять её в требуемом виде;
- применять действующие нормативные и законодательные акты РФ в сфере циркулирования массовой информации;
- оформлять документы, такие как отчёт, аналитический обзор, информационное письмо, пресс-релиз, служебная записка.

Владеть:

- методами проведение информационных кампаний, в том числе антикризисных.

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	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
-------------------------	---

компетенции	
Продвинутый	Знаком в полной мере с особенностями реализации проектов в организации и проведении информационной кампании. Свободно ориентируется в использовании информационных технологий в организации и проведении информационной кампании. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью способен планировать и реализовывать проекты проведения информационной кампании. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	В основном понимает специфику использования информационных технологий в проектировании и проведении основных мероприятий в рекламе и СО. В основном применяет базовые теоретические знания в области организации и проведения информационной кампании. . Способен участвовать в подготовке и реализации проектов по организации и проведении информационной кампании.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями организации и проведения информационной кампании. Способен проектировать некоторые элементы организации и проведения информационной кампании. Владеет ограниченным набором методов организации и проведения информационной 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 проведения информационной 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 информационной кампании.
Базовый	Знаком с основными коммуникативными закономерностями организации и проведения информационной кампании. Способен в основном использовать специфику разных видов коммуникации в процессе организации и проведения информационной кампании. Владеет в основном навыками межличностного и группового взаимодействия при организации и проведении информационной кампании.
Минимальный	Знаком с некоторыми социально-психологическими закономерностями межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия в процессе организации и проведения кампании. Способен на теоретическом уровне описывать специфику организации и проведения информационной кампании. Владеет некоторыми элементами коммуникационного взаимодействия в процессе организации и проведения информационной 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 коммуникационных 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,

4.1. 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	18		

(СРС) – всего:			
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 Практич.	Самост. ра-	зачёт		
1	Информационная кампания: определение, существенные характеристики, типология.		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
2	Структура информационной кампании		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
3	Коммуникационный аудит.		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
4	Ситуационный анализ.		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
5	Стратегическое планирование.		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования информационной кампании		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
7	Формирование бюджета информационной кампании		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,
8	Оценка эффективности информационной кампании		4	4				ПК-5, ПК-7, ПК-6,

9	Технологии информационной как эффективный инструментарий реализации информационной кампании		4	4				ПК-5, ПК-7	ПК-6,
	ИТОГО		18	36					

Очная форма обучения 2018 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 4	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-				
1	Информационная кампания: определение, существенные характеристики, типология.		2	4	2	зачёт		ПК-5, ПК-7	ПК-6,
2	Структура информационной кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
3	Коммуникационный аудит.		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
4	Ситуационный анализ.		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
5	Стратегическое планирование.		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования информационной кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
7	Формирование бюджета информационной кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,
8	Оценка эффективности		2	4	2			ПК-5, ПК-7	ПК-6,

	информационной кампании							
9	Информационные технологии как эффективный инструментарий реализации информационной кампании		2	4	2			ПК-5, ПК-6, ПК-7
	ИТОГО		18	36	18			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Информационные кампании: определение, сущностные характеристики, типология.

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

Тема 2. Структура информационной кампании

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

Тема 3. Коммуникационный аудит.

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисно-

го субъекта информации. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте информации, 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 информации. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта информации.

Тема 5. Стратегическое планирование.

Постановка целей и задач, общая концепция информационной 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 информационной кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструмент разработки информационной кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные информационные кампании в мировой практике».

Тема 6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования информационной 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 информационной кампании

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

Тема 8. Оценка эффективности информационной кампании

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

Тема 9. Технологии информации как эффективный инструментарий реализации информационной кампании

Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью). Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных информационных технологий: медиарилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и информационные мероприятия, внутрифирменные информации 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
Информационная кампания: определение, существенные характеристики,	1. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ информационной акции, информационные кампании, ин-	ПК-5, ПК-6, ПК-7

<p>типология.</p>	<p>формационные программы.</p> <p>2. Комплексная рекламная кампания и информационная кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.</p> <p>3. Виды информационной кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту информации и т. д..</p>	
<p>Структура информационной кампании</p>	<p>1. Подходы к структуризации информационной кампании.</p> <p>2. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности.</p> <p>3. Последовательность и параллельность осуществления этапов информационной кампании.</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>
<p>Коммуникационный аудит.</p>	<p>1. Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта информации.</p> <p>2. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте информации, целевых аудиторий.</p> <p>3. Понятие ключевой и целевой аудитории.</p> <p>4. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации.</p> <p>5. Методы исследований на этапе коммуника-</p>	<p>ПК-5, ПК-6, ПК-7</p>

	ционного аудита.	
--	------------------	--

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 «Информация»:
2. информационная 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 информационных средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.
2. информационная цель формулируется:
 - а) в процессе проведения информационной кампании;
 - б) информационная кампания может проводиться без информационной цели;
 - в) информационная цель ставится до начала информационной кампании;
 - г) возможны все вышеназванные варианты.

3. В чем заключается деятельность информационного специалиста на этапе исследования информационной кампании?

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

стратегия информационной кампании

концепция информационной кампании

маркетинговые исследования

тактика информационной кампании

5. Эта задача информационной кампании 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. Информационное 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. Информационный 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 информационной кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к информационному обращению:

имидж-цель

промежуточная цель

главная цель

простейшая цель

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

14. Наиболее приемлемый план информационной 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 информационного специалиста на этапе планирования информационной 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 информационной 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 информационной 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 информационной кампании:

- 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, создании 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 информационной кампании.
2. Самые успешные информационные кампании в мировой практике
3. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта информации.
4. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте информации, 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 информационной кампании.
11. Творческий аспект стратегии информационной кампании
12. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования информационной кампании
13. Формирование бюджета информационной кампании
14. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие.
15. Подходы к оценке эффективности информационной деятельности
16. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

17. Технологии информации, как эффективный инструментарий реализации информационной кампании
18. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных информационных технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и информационные мероприятия, внутрифирменные информации и другие.
19. Особенности организации и проведения информационных кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества.
20. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности информационных кампаний для органов государственного, муниципального управления.
21. Особенности организации и проведения информационных кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур. Разработка проекта информационной кампании для базисного субъекта – органа государственного управления.
22. Особенности организации и проведения информационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций. Разработка проекта PR-кампании для базисного субъекта – коммерческой организации.
23. Особенности организации и проведения информационных кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень примерных вопросов к зачёту:

1. Информационная акция, информационная кампания и информационная программа: определения, сравнительная характеристика.
2. Информационная кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.

3. Типы информационных кампаний.
4. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
5. Приемы, методы и информационные технологии.
6. Структура информационной кампании.
7. Количественные и качественные методы исследований в рамках информационной кампании.
8. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного информационного субъекта.
9. Коммуникационный аудит как этап разработки информационной кампании.
10. Ситуационный анализ как этап разработки информационной кампании.
11. Стратегическое планирование как этап разработки информационной кампании.
12. АСП-подход к планированию информационной кампании.
13. Роль медиапланирования в разработке информационной кампании.
14. Специальные информационные мероприятия.
15. Организация события, как основы для информационной кампании.
16. Целевая аудитория информационной кампании: определение, существенные характеристики, значение.
17. Ресурсы информационной кампании: определение, существенные характеристики, значение.
18. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в информационной кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
19. Презентации и шоу как информационные технологии.
20. Образовательные программы, семинары как информационные технологии.
21. Организация выставок как информационные технология.
22. Спонсорство, благотворительность, патронаж как информационные

технологии.

23. Фанд-райзинг как информационные технологии.

24. Product placement как информационная технология.

25. Технологии внутрикорпоративной информации, как залог успешного проведения информационной кампании.

26. Основные подходы к формированию бюджета информационной кампании.

27. Подходы к оценке эффективности информационной деятельности.

28. Методы оценки эффективности информационной 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.

1 Блажнов, Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений [текст] / Е.А. Блажнов.- М.: Наследие, 2004.

2 Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение Pr-кампании [текст] / В.А. Барежев. – СПб.: Питер, 2010.

3 Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс [текст] / Л.К. Плюснина. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007.

4 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.

5 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)

6 Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, №6

7 Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика [Текст] / У.Уэллс. - СПб.: Питер,

8 Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1[Текст] / И.Л. Викентьев.- СПб: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2007.

9 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 «Znanium» (<http://znanium.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 необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (реферата-

ми) 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 информационной кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Формирование бюджета информационной кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Оценка эффективности информационной кампании	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Информационные	чтение лекций с использова-	Microsoft Office; Znanium,

технологии эффективной инструментальной реализации информационной кампании	как	нием слайд-презентаций, электронного курса лекций	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.