

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.2 Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Формирует план размещения рекламной информации в рамках реализации рекламной кампании в интернет

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом			+					+		
3	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
4	Контент-маркетинг и сторителлинг			+				+			
5	Копирайтинг и презентация программ продвижения		+				+				

6	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+			
7	Медиапланирование в digital		+				+			
8	Медiateкст: теоретический и практический аспекты		+				+			
9	Политическая реклама и PR			+					+	
10	Политический PR			+					+	
11	Профессионально-творческая практика				+					+
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
13	Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях			+				+		
14	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	18	10
Лекции (Лекции)	6	4
Практические (Практ. раб.)	12	6
Самостоятельная работа (СР)	54	62

Зачет	-	-
-------	---	---

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
2 семестр								
1	Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании	1	1	2	1	12	18	Собеседование
2	Информационное планирование	1	1	2	1	12	12	Опрос; Реферат
3	Событийное планирование.	1	1	2	1	10	10	Собеседование
4	Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании	1	1	4	2	10	8	Опрос
5	Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний	2	-	2	1	10	14	Тестирование

Тема 1. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании (ПК-2)

Лекция.

Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.

Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.

Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.

Практическое занятие.

1. Координация взаимодействия компонентов коммуникационного процесса.
2. Обратная связь и ее значение в управлении.
3. Контроль коммуникационного процесса.
4. Коррекция коммуникационного процесса.

Задания для самостоятельной работы.

Задание 1. Используя графически выполненную структуру фирмы, организации, где Вы работаете, заимствуя структуру из учебного пособия, или придуманную Вами на основании цифровых обозначений субъектов и объектов управления, смоделируйте коммуникации, дав их характеристику по следующим видам: вертикальные, горизонтальные, прямые, обратные, восходящие, нисходящие, устно, письменные, формальные, неформальные и т.п.

Задание 2. Выберите из представленного перечня коммуникаций 5 наиболее эффективных в одной из указанных преподавателем сфер управления. Аргументируйте свой выбор.

Тема 2. Информационное планирование (ПК-2)

Лекция.

Понятие информационного повода.

Инструменты медиапланирования: медиаплан, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания»

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

Практическое занятие.

- 1 Понятие информационного повода.
- 2 Инструменты медиапланирования: медиаплан, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания»
- 3 Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

Задания для самостоятельной работы.

Задание 1.

Представьте, что вы заместитель руководителя предприятия. Последние решения руководителя были неверными, к тому же он отличается авторитарным стилем управления (высокая степень централизации власти руководителя, директивный стиль, означающий большую свободу руководителя в выборе средств воздействия при слабом контроле). Как сказать руководителю о его ошибках?

Задание 2.

Вы директор завода. К вам пришел заместитель с жалобой на работника, не исполняющего его (заместителя) задания. Как вы поступите?

Задание 3.

Вы считаете себя неплохим руководителем. Узнаете, что готовится акция против вас со стороны коллектива (например, невыборность на общем собрании). Ваши действия в этой ситуации?

Тема 3. Событийное планирование. (ПК-2)

Лекция.

Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.

Форматы мероприятий (событий): прессконференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).

Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.

Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.

Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.

Практическое занятие.

- 1 Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
- 2 Форматы мероприятий (событий): прессконференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
- 3 Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
- 4 Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
- 5 Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
- 6 Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.

Задания для самостоятельной работы.

Задание 1.

Приведите пример использования любых двух из четырёх моделей связей с общественностью Джеймса Грунинга и Тодда Ханта на примере реальной или смоделированной ситуации. Для этого нужно в предлагаемой ситуации описать проявление характерных для модели особенностей, которые рассматриваются в учебном пособии.

Задание 2.

Математически взаимоотношения между терминами публик рилейшнз (PR) и коммуникационный менеджмент (KM) можно описать как: $PR = KM$; $PR < KM$; $PR > KM$. Какую из перечисленных позиций вы разделяете? Аргументируйте свою точку зрения.

Задание 3.

Приведите пример использования схемы коммуникативного взаимодействия применительно к процессу формирования общественного мнения. Для этого возьмите какую-либо социально значимую идею в виде слогана, например: «Не мусорите на улицах – живите в чистом городе!», а затем распишите её по обозначенным пунктам: источник сообщения, сообщение, кодирование/декодирование сообщения, канал распространения информации, адресат, обратная.

Тема 4. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании (ПК-2)

Лекция.

Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.

Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.

Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.

Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты/продукты и результаты-эффекты.

Критерии и показатели оценки эффективности.

Практическое занятие.

- 1 Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
- 2 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
- 3 Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
- 4 Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты/продукты и результаты-эффекты.
- 5 Критерии и показатели оценки эффективности.

Задания для самостоятельной работы.

Задание 1.

Приведите этапы разработки коммуникационной стратегии на примере любой международной компании.

Задание 2.

Опишите роль основных элементов маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационной стратегии.

Тема 5. Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний (ПК-2)

Лекция.

Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний.

Формы организации работ в деятельности по рекламе и связям с общественностью. Проблема выбора рекламного и СО - агентства и его критерии. Аутсорсинг: достоинства и недостатки. Планирование. Этапы планирования. Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования рекламных и PR-кампаний. Бизнес-план как важнейшая часть планирования. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование. Бюджетирование кампаний.

Практическое занятие.

- 1 Формы организации работ в деятельности по рекламе и связям с общественностью.
- 2 Проблема выбора рекламного и СО - агентства и его критерии.
- 3 Аутсорсинг: достоинства и недостатки.
- 4 Планирование. Этапы планирования.
- 5 Стратегическое планирование.
- 6 Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования рекламных и PR-кампаний.
- 7 Бизнес-план как важнейшая часть планирования.
- 8 Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование.
- 9 Тактическое планирование.
- 10 Бюджетирование кампаний.

Задания для самостоятельной работы.

Задание 1.

Приведите пример использования инструментов, стимулирующих рост продаж.

Задание 2.

Приведите пример использования инструментов имиджевой коммуникации.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании	Собеседование	20	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>20-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>8-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Информационное планирование	Опрос(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

		Реферат	25	<p>25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p>
--	--	---------	----	---

3.	Событийное планирование.	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------	---------------	----	---

4.	Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании	Опрос	15	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>9-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
5.	Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний	Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость
7.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов

8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 2. Информационное планирование

- 1 Понятие информационного повода.
- 2 Инструменты медиапланирования: медиаплан, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания»
- 3 Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

Тема 4. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании

- 1 Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
- 2 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
- 3 Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
- 4 Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
- 5 Критерии и показатели оценки эффективности.

Реферат

Тема 2. Информационное планирование

1. Средства коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация.
2. Межличностная коммуникация. Интерактивная сторона общения. Перцептивная сторона общения. Эмпатия. Рефлексия.
3. Реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации. Коммуникативная компетенция.
4. Свойства, виды и функции устной речевой коммуникации.
5. Письменноречевая коммуникация. Навыки и умения письма и чтения.
6. Деловая коммуникация. Деловое письмо.
7. Коммуникация в группе. Понятие группы, роли и статуса.
8. Общие принципы и функции массовой коммуникации. Природа массовой информации. Структура и функции массовой коммуникации.
9. Массовая аудитория, масса, толпа. Средства передачи массовой информации.

10. Профессиональные коммуникации. Коммуникация в сфере рекламы и связей с общественностью.

11. Межкультурные и международные коммуникации.

Собеседование

Тема 1. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании

1. Координация взаимодействия компонентов коммуникационного процесса.
2. Обратная связь и ее значение в управлении.
3. Контроль коммуникационного процесса.
4. Коррекция коммуникационного процесса.

Тема 3. Событийное планирование.

- 1 Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
- 2 Форматы мероприятий (событий): прессконференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
- 3 Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
- 4 Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
- 5 Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
- 6 Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
- 7 Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
- 8 Основные этапы проведения PR-кампании.
- 9 Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
- 10 Целевая аудитория в PR-кампании.
- 11 Оценка эффективности PR-кампании.

Тестирование

Тема 5. Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний

::Вопрос1:: Основная задача инструментов планирования качества PR-компаний

= **сделать процессы управления PR-компанией предсказуемыми**

~ сделать процессы управления PR-компанией предсказуемыми

~сделать PR-компанию финансово выгодной

::Вопрос2::Реализация коммуникационной компании – это:

~создание условий, требующихся для выполнения компании за нормативный период

~наблюдение, регулирование и анализ прогресса коммуникационной компании

=**комплексное выполнение всех описанных в коммуникационной компании действий, которые направлены на достижение ее целей**

::Вопрос3:: Для идентификации рисков у разрабатываемой PR-компаний применяют

~метод Дельфи

=**все перечисленные методы**

~диаграмма Исикавы

~мозговой штурм

~ все перечисленные методы для идентификации рисков не применяются

::Вопрос4::Ситуации, которые не оказывают сиюминутного влияния на коммуникационную компанию, но воздействуют на него в течение длительного времени, требуют управления, которое называется

=**управление проблемами**

~управление изменениями

~управление рисками

::Вопрос 5::Составление общей картины хода и состояния коммуникационной компании в целях повышения качества называется

{

~аудитом

~тестированием

~промежуточной оценкой проекта

=экспертизой

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
- 2 Отличие PR-кампании от PR-акции
- 3 Основные этапы проектирования PR-кампании.
- 4 Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
- 5 Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
- 6 Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
- 7 Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
- 8 Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи
- 9 Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
- 10 Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
- 11 Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
- 12 Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
- 13 Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
- 14 Информационное планирование. Понятие информационного повода.
- 15 Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
- 16 Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
- 17 Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
- 18 Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
- 19 Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэшмоб.
- 20 Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
- 21 Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
- 22 Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
- 23 Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
- 24 Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
- 25 Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты/продукты и результаты-эффекты.
- 26 Критерии и показатели оценки эффективности.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

Разработать рекламную кампанию для предприятия

1. наименование проекта;

2. миссия проекта;
3. цель проекта
4. задачи проекта;
5. необходимые ресурсы, время проекта, требования и ожидаемый результат
6. Участники проекта
7. Риски проекта
8. Составить список работ проекта
9. План-график проекта

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Владеет знаниями и навыками формирования плана размещения рекламной информации в рамках реализации рекламной кампании в интернет
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не владеет знаниями и навыками формирования плана размещения рекламной информации в рамках реализации рекламной кампании в интернет

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 233 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451045>
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - Весь срок охраны авторского права; Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 160 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие. - 4-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
2. Курышева А. А. Разработка рекламной кампании для магазина велосипедов «ВелоСаратов» : студенческая научная работа. - Саратов: б.и., 2019. - 125 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=594559>

6.3 Иные источники:

1. «Открытые Информационные системы» - <http://www.osp.ru>
2. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
3. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система "Альт Образование"

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

CorelDRAW Graphics Suite X3

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Photoshop CS3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
2. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.