МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории и международных отношений
(наименование института / факультета)

О.И. Амурская
(подпись) (И.О. Фамилия)

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий. Задачи дисциплины: - дать представление о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике; дать характеристику коммуникационным компаниям, классификацию и типологию коммуникационных компаний; - провести анализ исследовательских программ в рамках кампаний; - продемонстрировать основные проблемы в планировании и реализации кампаний; - обучить основным подходам и методам к оценке эффективности;- сегментировать основные группы общественности и находить общие и специфические формы и методы работы с ними.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина входит в модуль общепрофессиональной подготовки Б1.О.06.13 - Обязательная часть.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат*:*

Теория и практика связей с общественностью
Теория и практика рекламы
Теория и практика медиакоммуникаций

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
Мировой рекламный опыт
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Способы организации и проведения рекламных / PR-кампаний и мероприятий	Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.
2		ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Основы организации коммуникативных технологий PR и рекламы.	Работать в команде, выполнять задания в ходе планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий	Навыками совместной деятельности в процессе планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
3		ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений по развитию корпоративной куль-	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере коммуникационных технологий и применять ее при

			туры.		формировании корпоративной идентичности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр	
			№ 7	№ 8
			часов	часов
1		2	3	
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		24	14	10
В том числе:				
Лекции (Л)		10	6	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		14	8	6
Лабораторные работы (ЛР)				
2.Самостоятельная работа студента (всего)		179	162	17
В том числе				
СРС в семестре:				
Курсовая работа	-	36		36
Другие виды СРС:				
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		14	20	
Работа со справочными материалами		12	20	
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		14	20	
Изучение и конспектирование литературы		8	30	
Выполнение научно-исследовательской работы		10	30	
Работа со специализированными сайтами		8	32	
СРС в период сессии				
Вид промежуточной аттестации	З	З	З	Э
	экзамен (Э)	Э		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	216	180	36
	зач. ед.	6	5	1

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7,8	1	Раздел I. Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний	Теоретические основы организации кампанийв рекламе и связях с общественностью. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Направления работы деятельности PR-службы и организация коммуникационный кампаний. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы. Аналитический этап рекламной и PR-кампании. Планирование рекламной и PR-кампании. Реализация рекламной иPR-кампании. Организация и проведение мероприятий в коммуникационных кампаниях. Оценка эффективнос-тирекламной и PR-кампании Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса как коммуникационной кампании. Цели организации коммуникаций в органах государственного управления, учреждениях культуры, учреждениях социальной сферы. Функциональные и коммуникационные задачи PR в системе госуправления, социальной и культурной сферы. Направления деятельности рекламы и PR при построении коммуникации с органами государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.Особенности взаимодействия PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. Планирование и проведение социальных кампаний.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 179 часов.
Видами СРС являются:
- подготовка к зачету;
- подготовка к экзамену.

Формами текущего контроля успеваемости являются:
- подготовка к собеседованию;
-подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;
- написание контрольной работы;
- работа с сайтами.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	*Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454486 (дата обращения: 07.06.2019).
2.	Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455586 (дата обращения: 07.06.2019).
3.	Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=358463 (дата обращения: 07.06.2019)

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453280 (дата обращения: 07.06.2019).
2.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/451517 (дата обращения: 15.04.2019).
3.	Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=343702 (дата обращения: 07.06.2019)
4.	Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. Режим доступа: URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/450027 (дата обращения: 15.04.2019).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

6. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: readall.ru
7. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gpntb.ru/win/window/
8. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/
9. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/

10. Портал электронной библиотеки - http://www.ihtik.lib.ru/
11. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU - http://sovetnik.ru/
12. Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
13. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - http://www.knigafund.ru/
14. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

1. Еженедельник - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.odwyerpr.com
2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.SOVETNIK.ru
3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prwekuk.com
4. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rwr.ru
5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prsa.org
6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.akos.newmail.ru
7. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.sbq.ac.at/cerp
8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ipranet.ru
9. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marrtex.co.uk/prca

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, стационарный или переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office:

Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии*) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету/экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения