

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)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 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
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

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. | ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-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 | | ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование 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 | | ПК-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 культуры | 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 | |
|--|-------------|---------|-------|
| | | № 6 | № 7 |
| | | часов | часов |
| 1 | 2 | 3 | |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 82 | | |
| В том числе: | | | |
| Лекции (Л) | 32 | 16 | 16 |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) | 50 | 32 | 18 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | |
| 2. Самостоятельная работа студента (всего) | 98 | 60 | 38 |
| В том числе | | | |
| <i>СРС в семестре:</i> | | | |
| Курсовая работа | - | 36 | |
| <i>Другие виды СРС:</i> | | | |
| Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам | 14 | 6 | 8 |
| Работа со справочными материалами | 12 | 4 | 8 |
| Подготовка докладов, сообщений, презентаций | 14 | 6 | 8 |
| Изучение и конспектирование литературы | 8 | 4 | 4 |
| Выполнение научно-исследовательской работы | 10 | 4 | 6 |
| Работа со специализированными сайтами | 8 | 4 | 4 |
| <i>СРС в период сессии</i> | | | |
| | | | |
| Вид промежуточной аттестации | 3 | 3 | Э |
| | экзамен (Э) | Э | |
| | | | |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | часов | 108 | 108 |
| | зач. ед. | 6 | 3 |
| | | 3 | 3 |

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

| семестра | № раздела | № | Наименование раздела учебной дисциплины (модуля) | Содержание раздела в дидактических единицах |
|----------|--------------|---|--|--|
| 6,7 | 1 | | Раздел I. Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний | <p>Теоретические основы организации кампаний в рекламе и связях с общественностью. Организационная структура и обязанности подразделения публич рилейшнз. Направления работы деятельности PR-службы и организация коммуникационный кампаний. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.</p> <p>Аналитический этап рекламной и PR-кампании. Планирование рекламной и PR-кампании. Реализация рекламной и PR-кампании. Организация и проведение мероприятий в коммуникационных кампаниях. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании</p> <p>Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса как коммуникационной кампании.</p> <p>Цели организации коммуникаций в органах государственного управления, учреждениях культуры, учреждениях социальной сферы. Функциональные и коммуникационные задачи PR в системе государственного управления, 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.</p> |

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

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 98 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 КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(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. | <i>Малькевич, А. А.</i> 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: 07.06.2020). |
| 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: 07.06.2020). |
| 3. | Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-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: 07.06.2020) |

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: 07.06.2020). |
| 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: 15.04.2020). |
| 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: 07.06.2020) |
| 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.prweek.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.sbj.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

5.5. Периодические издания

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.prweek.com

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; пометить 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 удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i>) 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 Fast-StoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: веб-платформа Zoom | договор б/н от 10.10.2020г. |
| набор веб-сервисов MS office365 | бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office |
| система электронного обучения Moodle | свободно распространяемое ПО |

9.Иные сведения

**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 между-
народных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в со-
циокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» 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, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.О.06.13. Организация и проведение коммуникационных кампаний.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр), на 4 курсе (7 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-1.1. Знать: организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и иного коммуникационного продукта, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации. *Владеть навыками:* приемами продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

ПК-1.2. *Знать:* организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и другого коммуникационного продукта. *Владеть навыками:* приемами коммуникативных технологий при продвижении рекламного проекта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

ПК-1.3. *Знать:* принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации. *Уметь:* находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний. *Владеть навыками:* навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (6 семестр). Экзамен (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.