

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



О.И. Амурская

« 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): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет 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 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 профессиональных (ПК) 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.
		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
		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 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				
<i>СРС в семестре:</i>				
Курсовая работа	-	36		
Другие виды СРС:				
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	14	30	2	
Работа со справочными материалами	12	22	2	
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	14	22	4	
Изучение и конспектирование литературы	8	30	4	
Выполнение научно-исследовательской работы	10	30	2	
Работа со специализированными сайтами	8	28	3	
<i>СРС в период сессии</i>				
Вид промежуточной аттестации	3	3	Э	
	экзамен (Э)	Э		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	216	108	108
	зач. ед.	6	3	3

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	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 публичных отношений. Направления работы деятельности PR-службы и организация коммуникационных 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 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

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: 15.04.2020).

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.prwekuk.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; 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 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:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:
вебинарная 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



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения 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 дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7, 8 семестры)

3. Трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

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

ПК-1.1. Знать: способы организации и проведения рекламных / PR-кампаний и мероприятий. *Уметь:* находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп. *Владеть навыками:* увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.

ПК-1.2. Знать: основы организации коммуникативных технологий PR и рекламы. *Уметь:* работать в команде, выполнять задания в ходе планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий. *Владеть навыками:* совместной деятельности в процессе планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-1.3. Знать: основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений по развитию корпоративной культуры. *Уметь:* создавать эффективную коммуникационную структуру организации. *Владеть навыками:* принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере коммуникационных технологий и применять ее при формировании корпоративной идентичности.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр(ы) прохождения

Зачет (7 семестр)

Экзамен (8 семестр)

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.