



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-
кампаний**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины
(модуля))*

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-
коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой рекламы:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	8
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	16
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16
а) основная литература	16
б) дополнительная литература	16
в) периодическая литература	17
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	17
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	18
6.2. Программное обеспечение	19
6.3. Технические и электронные средства	19
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	20
8.1. Оценочные средства текущего контроля	21
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	22

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы уметь планировать и реализовывать рекламные и пиар-кампании, сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы освоить понятийный аппарат и основные положения базисных теорий комплексных организационных мероприятий.

Задачи: 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.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Организация рекламных и пиар-кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Учебная дисциплина (модуль) «Организация рекламных и пиар-кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Основы теории коммуникации;
- Основы интегрированных коммуникаций.

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

- Брендинг;
- Организация рекламных и пиар-кампаний;
- Реклама и связи с общественностью в сфере применения.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 9 часов на контроль, из них 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
<i>Раздел I. Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний. Раздел II. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании</i>			4	3	0	84		
1	Виды рекламных, ПИАР – кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту рекламы и ПИАР.	6	1	0	0	0		
2	Планирование рекламной кампании	6	1	0	0	14		
3	технологии проведения рекламной кампании Б	6	1	0	0	14		
4	Виды рекламы, используемые в рекламной кампании	6	1	0	0	14		
5	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	6	0	1	0	14		
6	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	6	0	1	0	14		
7	Анализ PR-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	6	0	1	0	14		
<i>Раздел II. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании</i>			0	3	0	41		

8	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	6	0	1	0	14	
9	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	6	0	1	0	14	
10	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	6	0	1	0	13	
Итого за 6 семестр		4	6	0	125	Экз (9)	
Итого часов		4	6	0	125		

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се-мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце-ночное сред-ство	Учебно - методиче-ское обеспе-чение само-стоя-тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол-нения	Зат-раты вре-мени (час.)		
6	Планирование рекламной кампании	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы</p>	февраль	14	КР, Пр	п.5
6	технологии проведения рекламной кампании Б	<p>Для овладения знаниями: чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, оформление отчетов, подготовка реферата</p>	февраль-март	14	КЛ, Пр	п.5

6	Виды рекламы, используемые в рекламной кампании	<p>Для овладения знаниями: составление схем и таблиц</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы, подготовка реферата</p>	февраль-март	14	Д, КР, Деловая игра	п.5
6	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	<p>Для овладения знаниями: чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	март	14	Пр	п.5
6	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	мар-апрель	14	Проект, Деловая игра	п.5
6	Анализ PR-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	<p>Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов</p> <p>Для формирования умений: подготовка портфолио, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	апрель	14	УО, Пр	п.5
6	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	<p>Для закрепления и систематизации знаний: подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	апрель	14	РЗ	п.5
6	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	<p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p>	май	14	Проект	п.5

6	Особенности коммуникационно-аудиторского, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы Для формирования умений: решение задач Подготовка к экзамену	май	13	Проект	п.5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				125		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				125		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Раздел I. Технологии проведения рекламных и ПИАР кампаний. Раздел II. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании Раздел II. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании
Формы текущего контроля	Контрольная работа, практическое задание, конспект лекций, доклад/презентация, деловая игра, проект, устный опрос, решение задач
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
-------	--------------------------------------	---	---------------------	--------------------	-------------------------

6	5	<p>1. изучить материалам учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реферат; - составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.) <p>2. по учебнику (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов (Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.)) знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - что такое пиар-кампании; - классификацию пиар-кампаний; - характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью 	1	Тест, Проект	ОПК-4.1, ОПК-4.2
---	---	---	---	-----------------	---------------------

7	6	<p>по уч. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов (Малькевич А. А.)</p> <p>1. изучить гл.3, п. 3.1-3.4</p> <p>2. подготовить конспект по уч. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов (Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.)</p> <p>1. по гл.9 составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.</p> <p>2. подготовиться к тестированию</p> <p>PS. данный материал послужит основой для разработки кампании по связям с общественностью.</p>	1	УО, РЗ	ОПК-4.1, ОПК-4.2
8	7	<p>проект PR-кампаний в различных сферах деятельности:</p> <p>коммерческой, социальной</p>	1	Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2
10	8	<p>подготовить доклады по темам: Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.</p>	1	Д, Реф	ОПК-4.1, ОПК-4.2
11	9	<p>разработать по 3 примера медиаплана</p>	1	Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2

12	10	разработать проект проведения коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	1	Деловая игра	ОПК-4.1, ОПК-4.2
----	----	--	---	--------------	------------------

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
3	Планирование рекламной кампании	Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы Методы и способы оценки эффективности рекламы Особенности оценки эффективности российской рекламы	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	технологии проведения рекламной кампании Б	Дискуссия на тему "Особенности проведения рекламной кампании	ОПК-2, ОПК-4	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
5	Виды рекламы, используемые в рекламной кампании	Подготовить презентации Особенности оценки эффективности российской рекламы	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для органов государственного, муниципального управления. Особенности организации и проведения ПИАР кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2

7	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в коммерческой сфере жизнедеятельности общества.	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
8	Анализ PR-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для бизнес-структур.	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
10	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
11	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	медиапланирование. способы оптимизации медиаплана.	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
12	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и ПИАР-кампании	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает сле-

дующие задачи:

— закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;

— приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;

— формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;

— развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;

— развитие навыков самоорганизации;

— формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

— выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам

ивам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочесть работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов;

проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титольный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

3. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>

4. Реклама и связи с общественностью Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737> (дата обращения: 23.03.2022). Учебник для вузов Полка заполнена Синяева И. М., Жильцова О. Н. + еще 1 автор 2022 / Гриф УМО ВО

б) дополнительная литература

1. Брендинг Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>

3. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

в) периодическая литература

1. Интернет- журнал о бизнесе в России. <https://secretmag.ru/>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.;

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук (AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPlusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	--

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя
2	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875	Условия правообладателя	Условия правообладателя
3	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Тест	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2	Проект	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	Устный опрос	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	Решение задач	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	Практическое задание	Анализ PR-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	Доклад/презентация	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
7	Реферат	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
8	Деловая игра	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности ПИАР кампаний для некоммерческих организаций.	ОПК-4.1, ОПК-4.2

Примеры оценочных средств для текущего контроля

- Рекламная деятельность – это:
- Рекламная кампания начинается с:
- Типичная рекламная кампания включает в себя:
- Инструментом оценки эффективности кампании являются:
- Процедура составления аз данных СМИ – это:
- Классификация видов рекламных кампаний.

2. Основные причины применения рекламных кампаний
3. Модель этапов проведения рекламных кампаний.
4. Методы составления бюджета рекламной кампании.
5. Оформление планов рекламной кампаний.
6. Отличия и общие черты между рекламными кампаниями и кампаниями по связям с общественностью.
 - Интернет - технологии при проведении рекламной кампании.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в коммерческой сфере жизнедеятельности общества.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

- Обоснование целей и задач р.к. конспект
- Характеристика видов р.к. конспект
- Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат
- Приемы тактического планирования р.к. Проект
- Программа реализации р.к. Проект
- Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект
- Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект
- Приемы определения ресурсов р.к. Проект
- Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата. Проект
- Подготовить проект коммуникационной кампании.

Примеры заданий:

- Классификация видов рекламных кампаний.
- 2. Основные причины применения рекламных кампаний
- 3. Модель этапов проведения рекламных кампаний.
- 4. Методы составления бюджета рекламной кампании.
- 5. Оформление планов рекламной кампаний.
- 6. Отличия и общие черты между рекламными кампаниями и кампаниями по связям с общественностью.
 - Интернет - технологии при проведении рекламной кампании.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в коммерческой сфере жизнедеятельности общества.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества.
 - Особенности организации и проведения ПИАР-кампаний в некоммерческом секторе жизнедеятельности общества.

Другие оценочные средства:

- Охарактеризуйте классификации видов кампаний по связям с общественностью.
- Раскройте основные причины применения кампаний по связям с общественностью.
- Дайте описание типичной медиакарты.
- Дайте краткую характеристику основным показателям, применяемым в медиапланировании.
- Опишите основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью.
- Охарактеризуйте базы данных, их источники и способы формирования.
- 7. Базы данных, их источники и способы формирования.
- 8. Виды PR-кампаний.
- 9. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании
- 10. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
- 11. Критерии оценки эффективности реализованных PR -кампаний.
- 12. Медиа-аспект стратегии.
- 13. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.
- 14. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
- 15. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании.
- 16. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики ПИАР-
— Основные причины, создающие потребность в PR -кампаниях.
- 18. Основные элементы стандартной PR -кампании
- 19. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с
— Понятие информационного поля.
- 21. Порядок организации и распределения основных инф. потоков.
- 22. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR -документов для различных PR -кампаний,
- 23. Правила расчет бюджета рекламной кампании.
- 24. Принципы подбора СМИ для рекламных кампаний в различных секторах
— Принципы распределения зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством.
- 26. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями.
- 27. Стратегия кампании, ее презентация заказчику (клиенту)
- 28. Структура плана-графика реализации кампании.
- 29. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
- 30. Тактика координации информационных процессов.
- 31. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.

Разработчики:



доцент кафедры рекламы
(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы
Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

зав. кафедры

В.Ю. Рабинович

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.