



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

М.Г. Синчурина

«19» марта 2025 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: очная

(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 и связей с общественностью:

Протокол № 7 от «19» марта 2025 г.

Протокол № 7 от «18» марта 2025 г.

Председатель

М.Г. Синчурина

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	5
4.3 Содержание учебного материала	7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	8
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	9
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	13
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	14
а) основная литература	14
б) дополнительная литература	14
в) периодическая литература	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	15
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	15
6.2. Программное обеспечение	17
6.3. Технические и электронные средства	17
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	17
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	18
8.1. Оценочные средства текущего контроля	18
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 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;
- обучить основным подходам и методам к оценке эффективности.

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) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на формирование общепрофессиональных компетенций, связанных с умением планировать и проводить коммуникационные кампании, учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

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

- Основы теории коммуникации;
- Современные информационные технологии;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Инфографика и визуализация данных;
- Теория и практика массовой информации.

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

- Преддипломная практика;
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

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 36 часов на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 50 часов контактной работы и 40 часов самостоятельной работы.

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)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции (из них электронные часы)	Семинарские (практические) занятия (из них электронные часы)	Консультации		
1	Общая характеристика рекламной кампании	6	6 (6)	6 (4)	0	8	
2	Планирование рекламной кампании	6	6 (6)	6 (2)	0	8	
3	Технологии проведения рекламной кампании	6	6 (6)	6 (2)	0	6	
4	Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения	6	6 (6)	6 (4)	0	8	
5	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	6	6 (6)	6 (2)	0	6	
6	Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	6	4 (4)	4 (2)	0	4	
Итого за 6 семестр			34 (34)	34 (16)	0	40	Экз (36)
Итого часов			34 (34)	34 (16)	0	40	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени , час. (из них с при- мене- нием ДОТ)		
6	Общая характеристика рекламной кампании	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление глоссария, оформление отчетов, подготовка доклада, подготовка реферата Подготовка к экзамену	в течение семестр а	8 (8)	Тест, Гл, УО, Проект , Реф	https://bki.forlabs.ru/
6	Планирование рекламной кампании	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка доклада Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений Подготовка к экзамену	в течение семестр а	8 (8)	КЛ	https://bki.forlabs.ru/
6	Технологии проведения рекламной кампании	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада, подготовка реферата Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений Подготовка к экзамену	в течение семестр а	6 (6)	УО, Пз	https://bki.forlabs.ru/

6	Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов, подготовка доклада, подготовка реферата Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений Подготовка к экзамену	в течение семестра	8 (8)	Д	https://bki.forlabs.ru /
6	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка доклада, подготовка реферата Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений Подготовка к экзамену	в течение семестра	6 (6)	Тест, Реф, КЛ	https://bki.forlabs.ru /
6	Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, подготовка доклада, подготовка реферата Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений Подготовка к экзамену	в течение семестра	4 (4)	Д, Проект	https://bki.forlabs.ru /
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				40		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				40		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				40		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
--------------------------------	---

Наименование основных разделов (модулей)	Общая характеристика рекламной кампании Планирование рекламной кампании Технологии проведения рекламной кампании Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения Технологии проведения кампаний по связям с общественностью Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос, глоссарий по предмету, доклад/презентация, проект, реферат, конспект лекций, контрольная работа, практическое задание
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. (из них электронные часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Общая характеристика рекламной кампании. Технологии проведения рекламной кампании	6 (4)	Тест, УО, Д	ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-1.2
2	2	Технологии проведения рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Бриф рекламной кампании	6 (2)	Д, КР	ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2, ОПК-1.2
3	3	Графики рекламных кампаний. Брендинг	6 (2)	Пз	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-1.2
4	4	Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения. Особенности пиар-кампаний для коммерческих/некоммерческих, государственных и общественно-политических организаций. Планирование пиар-кампании	6 (4)	УО, Пз	ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость, час. (из них электронные часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
5	5	Правила и принципы разработки стратегии и тактики пиар-кампаний. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью. Медиакарта	6 (2)	Тест, Д, Пз, Проект	ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-2.1, ОПК-1.2, ОПК-1.1, ОПК-4.2
6	6	Проектная работа. Тактическое планирование в рамках ПИАР-кампании	4 (2)	Проект, Пз	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, 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
1	Общая характеристика рекламной кампании	Общая характеристика рекламной кампании. Виды рекламы, используемые в рекламной кампании. Медиапланирование в рекламной кампании. Методы и способы оценки эффективности рекламы	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-4.2 ОПК-4.1 ОПК-2.1
2	Планирование рекламной кампании	Планирование рекламной кампании	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-4.2
3	Технологии проведения рекламной кампании	Графики рекламных кампаний. Брендинг	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
4	Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения	Общая характеристика кампаний по связям с общественностью	ОПК-2, ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
5	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1
6	Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	Оценка эффективности ПИАР-кампаний. Разработка концепции коммуникационной кампании	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 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 получаемых 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 следующие 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 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 прочитать 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.);

- б) 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 (титовый 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. Лашкова, Елена Григорьевна. Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учеб. для студ. учрежд. высш. проф. образования, обуч. по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М. : Академия, 2014. - 270 с. ; 22 см. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 266-268. - ISBN 978-5-7695-6747-6 : 377.08 р.

2. Малькевич, Александр Александрович. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие для акад. бакалавриата / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 109 с. ; 21 см. - (Университеты России). - Библиогр.: с. 104-109. - ISBN 978-5-534-05740-9 : 279.76 р.

3. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] : учеб. для бакалавров : для студ. вузов, обучающихся по экон. направлениям и спец. / Д. В. Тюрин ; "Высш. шк. экономики", нац. исслед. ун-т, Гильдия маркетологов. - М. : Юрайт, 2013. - 340 с. : ил. ; 22 см. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 314-315. - ISBN 978-5-9916-2384-1 : 319.00 р.

4. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст] : научное издание / И. В. Есикова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2012. - 159 с. ; 20 см. - (Стратегия успешного бизнеса). - ISBN 978-5-394-01653-0 : 133.10 р., 144.88 р.

5. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с. ; 22 см. - (Бакалавр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1483-2 : 298.98 р., 323.84 р.

б) дополнительная литература

1. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М. : Дашков и К', 2017. - 126 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 125-126. - ISBN 978-5-394-02168-8 : 220.00 р.

2. Поляков, Владимир Александрович. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Статистика" и др. экон. спец. (бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Курс : Инфра-М, 2014. - 351 с. : ил., табл. ; 22 см. - Библиогр.: с. 346-348. - ISBN 978-5-905554-07-0. - ISBN 978-5-16-005447-6 : 384.89 р.

3. Сафронов, Дмитрий Анатольевич. Основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. А. Сафронов ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИГУ, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Труды ученых ИГУ). - Систем. требования: процессор Pentium I и выше ; ОЗУ 64 Мб ; операц. система Windows 95/98/2000/XP ; CD-ROM привод ; программа Adobe Acrobat Reader 3.0 и выше ; мышь. - Загл. с контейнера. - (в кор.) : 50.00 р.

4. Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 486 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-3061-0 : 899.00 р.

5. Средства массовой информации России : учеб. пособие / ред. Я. Н. Засурский ; науч. ред.: Е. Л. Вартанов, М. В. Шкондин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011.

- 391 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 389-390. - ISBN 978-5-7567-0594-2 : 360.00 р.

в) периодическая литература

1. Реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : журнал

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Нет.

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.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

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
---	---	--

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: 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». 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	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177 BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)
--	---	---

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 MthAcadmsStdnt 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	Кроссплатформенное программное обеспечение для управления проектами OpenProj	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	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, в том числе электронное обучение и дистанционные 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-семинарско-зачетная 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 (из них электронные часы)
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 рекламной кампании. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-1.2
2	Устный опрос	Общая характеристика рекламной кампании. Технологии проведения рекламной кампании. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-2.1
3	Глоссарий по предмету	Общая характеристика рекламной кампании.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.2
4	Доклад/презентация	Общая характеристика рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью. Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-2.1
5	Проект	Общая характеристика рекламной кампании. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью. Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	Реферат	Общая характеристика рекламной кампании. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-2.1

7	Конспект лекций	Планирование рекламной кампании. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-4.1
8	Контрольная работа	Планирование рекламной кампании.	ОПК-1.1, ОПК-4.2
9	Практическое задание	Технологии проведения рекламной кампании. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью. Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-1.2, ОПК-1.1

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста

1. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

Задача рекламодателя о выборе средства распространения для размещения своего рекламного обращения связана с осуществлением этапов

- a. Принятие решений о графике использования средств распространения рекламы
- b. Выбор конкретных каналов средств распространения рекламы
- c. Оценка рекламной программы (эффективность рекламы)
- d. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
- e. Отбор основных средств распространения информации

2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

стратегия маркетинга предполагает

- a. программу позиционирования товара/продукта/услуги
- b. программу разработки маркетинговой стратегии компании
- c. программу достижения главнейших маркетинговых целей фирмы, разрабатываемая на основе определения целевого рынка (сегмента), разработки адекватного ему комплекса маркетинга, определения временных аспектов основных мероприятий и решения вопросов их финансирования

3. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

значение эффективности рекламы оценивается способами

- a. прямые способы – основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы.
- b. Косвенные способы – подразделяются по определению количества клиентов и количества выставленных счетов и способы по определению суммы продаж.

4. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

рекламные кампании классифицируются по признакам:

- a. интенсивности воздействия
- b. направленности
- c. продолжительности проведения
- d. объекту рекламирования
- e. территориальному охвату

5. *Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.*

брифы бывают:

- a. клиентские
- b. медийные
- c. креативные

6. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

эффективность рекламы бывает

- a. коммуникативной и экономической
- b. социологической и коммуникационной
- c. социальной и политической

7. *Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.*

Рекламная кампания - это

a. комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию.

b. несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;

c. разработанный в соответствии с программой маркетинга комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, представляющих определенные сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач;

8. *Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.*

В теории и практике связей с общественностью выделяют методы проведения исследований:

- a. неформальные
- b. формальные
- c. социологические
- d. маркетинговые

9. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

комплексный характер, сильное влияние фактора времени, типовая модель их организации и проведения - это

- a. общие черты рекламной и со-кампании
- b. различия рекламной и со-кампании

10. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

основной метод планирования - медиапланирование, дороговизна, относительно

легкое измерение эффективности - это

- a. общие черты рекламной и со-кампании
- b. различия рекламной и со-кампании

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?
2. Что в брендинге является значимым для нас?
3. Кто в компании должен отвечать за этот процесс?
4. Без чего брендинг перестает работать?
5. 1. Назовите основные причины, обуславливающие необходимость проведения кампаний по связям с общественностью.
6. 2. Назовите основные отличительные особенности при проведении кампаний по связям с общественностью в коммерческой, политической, некоммерческой сферах.
7. 3. Какова общая модель проведения кампаний по связям с общественностью?
8. 4. Дайте характеристику. Составьте концепцию кампании по связям с общественностью для коммерческой, некоммерческой и политической сфер деятельности.
9. 1. Охарактеризуйте классификации видов кампаний по связям с общественностью.
10. 2. Раскройте основные причины применения кампаний по связям с общественностью.
11. 3. Дайте описание типичной медиакарты. Охарактеризуйте базы данных, их источники и способы формирования. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании
12. 4. Дайте краткую характеристику основным показателям, применяемым в медиапланировании. 5. Опишите основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью.
13. 5. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
14. 6. Критерии оценки эффективности реализованных PR -кампаний.
15. 7. Правила расчета бюджета рекламной кампании.
16. 8. Принципы подбора СМИ для рекламных кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни
17. 9. Структура плана-графика 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 и связей с общественностью
Протокол № 7 от «18» марта 2025 г.

зав. кафедры



В.Ю. Рабинович

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