



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»**

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М. Б. Тащлыкова

«21» февраля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.02 ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАСС-МЕДИЙНЫХ
КАМПАНИЙ**

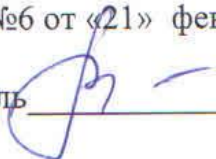
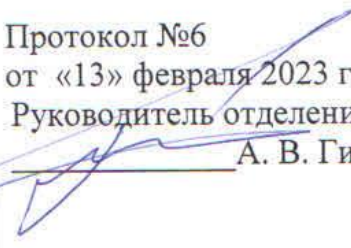
Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки
Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства

Квалификация выпускника - **магистр**

Форма обучения **очная**

*(программа реализуется с частичным использованием электронного обучения и
дистанционных образовательных технологий)*

<p>Согласовано с УМК института</p> <hr/> <p>Протокол №6 от «21» февраля 2023 г.</p> <p>Председатель  О. Л. Михалева</p>	<p>Рекомендовано отделением ВШЖМ ИФИЯМ ИГУ</p> <p>Протокол №6 от «13» февраля 2023 г.</p> <p>Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн</p>
--	--

Иркутск 2023 г.

Содержание		Стр.
I.	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)	3
II.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
IV.	СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1.	Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	8
4.2.	План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
4.3.	Содержание учебного материала	15
4.3.1.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	16
4.3.2.	Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	21
4.4.	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	24
V.	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	25
	а. Перечень литературы	
	б. Периодические издания	
	в. Список авторских методических разработок	
	г. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	27
	6.1. Учебно-лабораторное оборудование	
	6.2. Программное обеспечение	
	6.3. Технические и электронные средства	
VII.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	28
VIII.	ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	29

I. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью курса «**Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний**» является изучение современных эффективных масс-медийных кампаний. Коммуникационные, рекламные и PR кампании, с комплексным, технологическим и многократным использованием PR- средств и масс-медийных рекламных материалов в рамках единой утвержденной концепции, выбором PR и рекламных средств, при проведении кампании в условиях ограниченных ресурсов, грамотным планированием, прогнозированием и конструированием результата кампании.

Данная дисциплина «**Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний**» предназначена для того, чтобы сформировать у будущих журналистов теоретические представления о подходах к проведению масс-медийных рекламных и PR - кампаний. В процессе осуществления мероприятий масс-медийных кампаний студент должен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий, управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики, а также системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

Задачи:

1. Сформировать представления о масс-медийных кампаниях в структуре деятельности магистра направления **42.04.02 Журналистика** по программе «**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**»;
2. Дать основные понятия о современных видах масс-медийных кампаний;
3. Определить цели и стратегии масс-медийных кампаний;
4. Рассмотреть тактическое планирование в рамках масс-медийной рекламной и PR -кампании;
5. Определить этапы реализации масс-медийной рекламной и PR -кампании: основные характеристики;
6. Раскрыть роль коммуникативной составляющей масс-медийной рекламной и PR -кампании;
7. Оценка экономической и коммуникационной эффективности масс-медийной рекламной и PR -кампании.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) **Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний** относится к обязательной части программы (к части, формируемой участниками образовательных отношений).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «*Современные теории массовой коммуникации*», «*Современные медиасистемы и медиаэкономика*», «*Межкультурные деловые коммуникации в сфере медиа, рекламы и связей с общественностью (на иностранном языке)*».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «*Медиамаркетинговые исследования*». Дисциплина изучается в течение 2 семестре очного обучения магистров по данной программе.

Дисциплина **Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний** встраивается в структуру ОП (последовательность дисциплин в учебном плане) как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умения и навыками в целях приобретения следующих компетенций: УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины **Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний** направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПВО по данному направлению: **42.04.02 Журналистика**, программе магистратуры «**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**».

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 <i>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</i>	ИДЖук1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать: процесс создания и реализации масс-медийных кампаний; Уметь: критически анализировать проблемные ситуации на основе системного подхода и выработать стратегию действий в области масс-медийных кампаний; управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; Владеть: знаниями, умения и навыками в области планирования и реализации масс-медийных кампаний;
	ИДЖук1.2 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Знать: источники информации; Уметь: критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников; Владеть: навыками работы с противоречивой информацией из разных источников;
	ИДЖук1.3 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и	Знать: стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов; Уметь: разрабатывать содержательно аргументировать стратегию решения проблемной

	междисциплинарного подходов	ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов; Владеть: навыками стратегии решения проблемной ситуации;
<i>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</i>	<p>ИДЖук.1 Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы</p> <p>ИДЖук.2 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p> <p>ИДЖук.3 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости) в план и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта</p>	<p>Знать: процесс управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; Уметь: осуществлять стратегию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; Владеть: технологией управления масс-медийных кампаний;</p> <p>Знать: организацию работы участников проекта, что способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами; Уметь: координировать и обеспечивать работу участников проекта; Владеть: навыками организации участников проекта;</p> <p>Знать: мониторинг хода реализации проекта (исследования); Уметь: осуществлять мониторинг хода реализации проекта (исследования); Владеть: навыками осуществления мониторинга хода реализации проекта (исследования);</p>
<i>ПК-3 Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</i>	ИДЖпк.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	<p>Знать: концепцию планирования индивидуального и (или) коллективного масс-медийного проекта в сфере журналистики; Уметь: реализовать масс-медийный проект использованием PR-средств и рекламных материалов; Владеть: знаниями, умениями и</p>

	<p style="text-align: center;">ИДКпк4.2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами</p> <p style="text-align: center;">ИДКпк4.3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам</p>	<p>навыками необходимыми для реализации проекта;</p> <p>Знать: кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами; Уметь: распределять кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами; Владеть: навыками решения кадровых и финансовых задач;</p> <p>Знать: эффективность работы предприятия по профессиональным индикаторам; Уметь: отслеживать результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам; Владеть: методами оценивания предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам;</p>
<p><i>ПК-5 Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий</i></p>	<p style="text-align: center;">ИДКпк5.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта</p> <p style="text-align: center;">ИДКпк5.2. Тестирует новые редакционные технологии</p>	<p>Знать: организацию производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий; Уметь: использовать знания о процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий в рамках масс-медийных кампаний; Владеть: процессом выпуска журналистского текста и современными редакционными технологиями масс-медийных кампаний;</p> <p>Знать: новые редакционные технологии; Уметь: критерии тестирования</p>

	<p style="text-align: center;">ИДЖпк5.3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс</p>	<p>новых редакционных технологий; Владеть: навыками тестирования редакционных технологий;</p> <p>Знать: современные редакционные технологии в производственном процессе; Уметь: внедрять современные редакционные технологии в производственный процесс; Владеть: современные редакционные технологии;</p>
--	---	--

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов,
в том числе 3 зачетных единиц

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

№ п/н	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуто чной аттестации (<i>по семестрам</i>)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа,КСР	
					Лекции	Семинарские/ практические/ лабораторные занятия	Консульта ции/ КО		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Раздел I. Определение массмедийных кампаний . Цель, задачи, содержание . Основные этапы стандартной кампании в сфере связей с общественностью	2	9	2	1	1	1	4	дискуссия
2	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	2	9	2	1	1	1	4	дискуссия
3	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации	2	9	2	1	1		4	круглый стол

4	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс- медийные мероприятия в PR-кампании	2	9	2	1	1		4	круглый стол
5	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	2	9	2	1	1		4	ролевая игра
6	Тема 6. Региональные масс- медийные рекламные и PR-кампании	2	9	2	1	1	1	4	дискуссия
7	Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита	2	9	2	1	1		3	дискуссия
8	Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ	2	9	4	2	2	1	3	круглый стол
9	Тема 9. Прогноз результатов масс- медийной рекламной и PR-кампании	2	9	4	2	2		3	круглый стол
10	Тема 10. Особенности медиапланирования	2	9	2	1	1	1	3	ролевая игра
11	Тема 11. Современные ИКТ в масс- медийной рекламной и PR-практике	2	9	2	1	1		2	дискуссия
12	Тема 12. Эффективные методы обратной связи	2	9	2	1	1		2	тест

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	<p>Раздел I. Определение масс-медийных кампаний. Цель, задачи, содержание .</p> <p>Основные этапы стандартной кампании в сфере связей с общественностью</p>	<p>Тема 1. Вводные положения. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.</p> <p>Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики масс- медийных рекламных и PR- кампаний</p> <p>Тема 3. Практическая реализация масс- медийной рекламной и PR- кампании</p> <p>Тема 4. Оценка эффективности масс- медийной рекламной и PR- кампаний</p>	В теч.сем.	7	тест	<p>Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515470.</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	Тема 5. Виды масс-медийных рекламных и PR-кампаний Тема 6. Региональные масс-медийные рекламные и PR-кампании	В теч.сем.	7	тест	<i>Синчурина М. Г.</i> Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности : учеб. пособие / М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова ; Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т), Иркутский гос. ун-т. - М. : Изд-во МГИМО (Университет) МИД России, 2007. - 383 с. : цв. ил. ; 21 см. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-9228-0282-6.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации	Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ	В теч.сем.	7	тест	<p><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, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515470.</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс-медийные мероприятия в PR-кампании	Тема 9. Прогноз результатов масс-медийной рекламной и PR-кампании Тема 10. Особенности медиапланирования	В теч.сем.	7	тест	<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, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515470 .

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	Тема 11. Современные ИКТ в рекламной и PR-практике Тема 12. Эффективные методы обратной связи	В теч.сем.	7	тест	<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, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515470 .
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)						
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час) Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час) BELCA				35		

4.3 Содержание учебного материала

Раздел I. Определение масс-медийных кампаний. Цель, задачи, содержание .

Основные этапы стандартной кампании в сфере связей с общественностью

Тема 1. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Вводные положения

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях.

Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний.

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач.

Главная тема и лозунг PR-кампании.

Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Фактор выбора времени в реализации кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов. Правила расчета бюджета PR-кампании.

Тема 2. Практическая реализация масс-медийной рекламной и PR-кампании

Приоритеты в реализации кампании. План-график

Тема 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики масс-медийной рекламной и PR-кампаний осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: медийная реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия.

Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Тема 4. Оценка эффективности масс-медийной рекламной и PR-кампаний

Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.

Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Анализ изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок.

Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью

Тема 5. Виды масс-медийных рекламных и PR-кампаний

Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Кампании в области бизнес-PR и политконсалтинга.

Тема 6. Региональные масс-медийные рекламные и PR-кампании

Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов.

Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации

Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита

Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

Понятие информационного поля.

Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ

Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры и их классификация. Сценография информационных поводов. Виды информирования.

Базы данных, их источники и способы формирования.

Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс-медийные мероприятия в PR-кампании

Тема 9. Прогноз результатов масс-медийной рекламной и PR-кампании

Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Тема 10. Особенности медиапланирования

Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.

Тема 11. Современные ИКТ в рекламной и PR-практике

Влияние Интернета и мобильной телефонии на PR-кампании. Особенности проведения «виртуальных» PR-кампаний. Роль и значение социальных сетей в PR-коммуникации.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/н	№ Раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)*
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Вводные положения	1. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. 2. Основные причины, создающие потребность в разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью. 3. Основные виды кампаний в сфере связей с общественностью. 4. Классификация кампаний в сфере связей с общественностью по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

2	Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики масс-медийных рекламных и PR-кампаний	<p>1. Особенности информационной кампании по связям коммерческих структур с общественностью.</p> <p>2. Особенности информационной кампании по связям государственных организаций с общественностью.</p> <p>3. Особенности информационной кампании по связям негосударственных организаций с общественностью.</p> <p>4. Особенности информационной кампании по связям политических партий с общественностью.</p> <p>5. Особенности информационной кампании по связям с общественностью для общественно-значимых персон.</p>	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
3	Тема 3. Практическая реализация масс-медийной рекламной и PR-кампании	<p>1. Четыре основных этапа разработки и реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Структура типового описания (презентации) кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>4. Основные элементы стандартной кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>5. Общие принципы разработки концепция кампании в сфере связей с общественностью.</p>	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
4	Тема 4. Оценка эффективности масс-медийной	1. Медиа-аспект стратегии кампании в сфере связей с	9	2	медиа- карта	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

	рекламной и PR-кампаний	общественностью. 2. Медиа-карта и ее продуктивное использование в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью.				
5	Тема 5. Виды масс-медийных рекламных и PR-кампаний	1. Вопросы координации с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: рекламной службой, социологической группой, отделом маркетинга. 2. Основные принципы мониторинга материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью.	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
6	Тема 6. Региональные масс-медийные рекламные и PR-кампании	1. Методика составления прессы с материалами о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью. 2. Контент-анализ материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью: принципы проведения. 3. Сценография информационных поводов для кампании в сфере связей с общественностью. 4. Особенности проведения информационных кампаний по связям с общественностью в регионах. 5. Сравнительная характеристика условий реализации кампаний в сфере связей с общественностью в России и за рубежом	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
7	Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита	1. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. 2. Российские и	9	2	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

		<p>западные технологии создания лозунгов для кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Понятие информационного поля.</p> <p>4. Порядок организации и распределения основных информационных потоков в процессе осуществления кампании в сфере связей с общественностью. Принципы подбора средств массовой информации для кампаний в сфере связей с общественностью в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.</p> <p>5. Информационные спонсоры и их классификация.</p> <p>6. Подходы к распределению функциональных обязанностей персонала, осуществляющего кампанию в сфере связей с общественностью.</p>				
8	Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ	<p>1. Базы данных средств массовой информации, их источники и способы формирования.</p> <p>2. Методика составления итоговой презентации для заказчика (клиента) о проведенной кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Творческий аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>4. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании в сфере связей с</p>	9	2	масс-медийная кампания	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

		общественностью. 5. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для кампаний в сфере связей с общественностью различного типа.				
9	Тема 9. Прогноз результатов массовой медийной рекламной и PR-кампании	Ожидаемый резонанс от проведенной кампании в сфере связей с общественностью, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп	9	3	прогноз результатов массовой медийной рекламной и PR-кампании	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
10	Тема 10. Особенности медиапланирования	1. Правила расчета бюджета кампании в сфере связей с общественностью. 2. Тактика подбора взаимосвязанных мероприятий и акций в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью 3. Виды данных и показателей, используемых в медиапланировании. 4. Медиа-обсчет, его основные параметры. 5. Требования, предъявляемые к медиа-плану, и способы его оптимизации. 6. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью. 7. Структура плана-графика реализации кампании в сфере связей с общественностью	9	3	медиа- план	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
11	Тема 11. Современные ИКТ в массовой медийной рекламной и PR-практике	1. Тактика координации информационных процессов при реализации кампании в сфере связей с	9	3	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

		общественностью. 2. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий, применяемых при реализации кампании в сфере связей с общественностью.				
12	Тема 12. Эффективные методы обратной связи	1. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании в сфере связей с общественностью. 3. Критерии оценки эффективности реализованных кампаний в сфере связей с общественностью. 4. Количественные и качественные показатели эффективности проведенной кампании в сфере связей с общественностью.	9	3	оценка эффективности массовой медийной кампании	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5

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

п/п	Тема*	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Раздел I. Определение масс-медийных кампаний. Цель, задачи, содержание. Основные этапы стандартной кампании в сфере связей с общественностью	Составить конспект, систематизировать знания по масс-медийным компаниям: цель, задачи, содержание. Подготовить сравнительную таблицу основных этапов стандартной кампании в сфере связей с общественностью	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	ИДК _{ук1.1} Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с	Составить конспект, систематизировать знания,	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	ИДК _{ук1.2} Критически

2	общественностью	составить типология кампаний в сфере связей с общественностью		оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИДКу_{к1.3} Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
3	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации	Составить конспект, систематизировать знания, представить аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	ИДКу_{к2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы ИДКу_{к2.2} Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами ИДКу_{к2.3} Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости)

				в план и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта
4	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные мероприятия в PR-кампании	Составить конспект, систематизировать знания, разработать комплексные и взаимосвязанные мероприятия в PR-кампании.	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	ИДКпк4.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу ИДКпк4.2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами ИДКпк4.3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам
5	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	Составить конспект, систематизировать знания, реферат о видах современных ИКТ, коммуникативных приемах в масс-медийных коммуникациях	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	ИДКпк5.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта ИДКпк5.2. Тестирует новые редакционные технологии ИДКпк5.3. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Дисциплина «Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний»

направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПВО по данному направлению подготовки (специальности): Направление 42.04.02 Журналистика, программа магистратуры «**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**».

В ходе обучения студент- магистрант должен овладеть предусмотренным программой объемом общеупотребительной и специальной лексики, научиться стилистически правильно оформлять свою речь (как устную, так и письменную), соответственно коммуникативным намерениям и содержанию высказывания.

Успешное освоение учебной дисциплины «**Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний**» предполагает активную самостоятельную работу студентов по отработке учебного материала, изученного на практических занятиях.

Самостоятельная работа магистрантов по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу над учебным материалом, изложенным в учебниках, учебных пособиях и дополнительной литературе;
- организацию круглых столов, дискуссий, деловых игр, ролевых игр как форма проверки знаний, умений и навыков по изучаемой теме настоящей программы.
- подготовку к рубежному и промежуточному контролю.

В рамках учебной дисциплины «**Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний**» используется внеаудиторный метод самостоятельной работы. По методической направленности *внеаудиторную самостоятельную работу* студентов можно подразделить на обязательную и дополнительную. *Обязательная внеаудиторная работа* осуществляется в виде выполнения заданий, данных преподавателем.

Студенты должны иметь представление о структуре учебника, чтобы, в случае необходимости, найти в соответствующем разделе какое-либо слово или правило.

В целях эффективного овладения профессиональными компетенциями студентам рекомендуется:

- непрерывно пополнять свои знания способов коммуникативно-прагматического и композиционного построения профессиональных текстов;
- развивать энциклопедическую эрудицию, пополнять «фоновые» знания, следить за развитием внутривосточных и культурных событий и внешнеполитической деятельностью страны (стран) изучаемого иностранного языка;

Методические указания для студентов общего характера

Домашние задания следует выполнять к каждому уроку, разделяя задание на небольшие порции, начиная со дня, когда задание было дано. Не следует откладывать выполнение задания на ночные часы. В день перед занятием задание необходимо повторить.

Задание считается выполненным, если студент может сделать задание, не подглядывая в письменный источник (тетрадь с домашним заданием или ключи в учебнике).

В целях закрепления изучаемой профессиональной лексики и расширения словарного запаса студентов рекомендуется в процессе изучения дисциплины сформировать словарь общеупотребительных слов и основных профессиональных терминов.

Подготовка к рубежному контролю носит характер повторения и систематизации полученных ранее знаний, умений и навыков и не предполагает каких-либо специфических форм. Однако студентам рекомендуется в качестве дополнительной внеаудиторной работы просмотр фильмов, а также чтение дополнительной литературы по изученным темам, работа с иноязычными сайтами в области профессиональной деятельности.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) курсовые работы не предполагаются учебным планом.

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

1. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>.

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. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2023. - 507 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512454>, <https://urait.ru/book/cover/310A2AE2-75A4-4542-B24E-307ED642B737>. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-14314-0 : 1949.00 р. URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 23.05.2023).

3. *Дзялошинский, И. М.* Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>

4. *Синчурина М. Г.* Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности : учеб. пособие / М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова ; Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т), Иркутский гос. ун-т. - М. : Изд-во МГИМО (Университет) МИД России, 2007. - 383 с. : цв. ил. ; 21 см. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-9228-0282-6.

5. *Карнышев А. Д.* Психология и политика: вопросы теории и практики [Текст] : научное издание / А. Д. Карнышев, К. С. Жуков, В. Ф. Шестак. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2004. - 362 с. : ил, портр ; 25 см. - Библиогр.: с. 357-360. - ISBN 5-7430-0410-2.

6. *Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом [Текст] : курс лекций по теории и практике современной рус. журналистики; А также: 200 максим журналистики, включая 10 золотых, очерки по физиологии журналистики и история Большой медийной войны, или "Дело НТВ"; Учеб. пособие для студ., аспирантов и препод. фак. журналистики и политологии ун-тов и вузов России / В. Т. Третьяков ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Моск. гос. ин-т междунар. отношений. - М. : Ладомир, 2004. - 617 с. ; 22 см. - Предисл. С. А. Маркова. - Указ.: с. 608-617. - ISBN 5-86218-451-1.

7. *Душкина М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

8. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для вузов / *М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова* ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580>.

Периодические издания (сайты газет различных стран мира)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Предусмотрено использование Электронной образовательной среды университета. Организация электронной информационно-образовательной среды включает в себя:

1. Официальный сайт ИГУ: <http://isu.ru/ru/index.html>

2. Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-LearningCampus») функционирует на платформе СДО «Moodle», представляет собой информационную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образовательных ресурсов. ПО: Moodle - ModularObject-OrientedDynamicLearningEnvironment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда) – система управления дистанционным обучением. Свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение.

3. Портал «Web-portfolio студентов и аспирантов ИГУ» <http://eportfolio.isu.ru/>

(информационная база данных, включающая автоматизированную информационную систему обработки информации). ПО: Drupal 7.5.4 - CMS, является свободным программным обеспечением, защищённым лицензией GPL/.

1. Научная библиотека ИГУ им. В.Г. Распутина: <http://library.isu.ru/ru>

В практических занятиях используются- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);

- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);

и т.д.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы MSOffice, InternetExplorer.

1. <http://rucont.ru>

2. <http://e.lanbook.com>

3. <http://ibooks.ru/>

4. Библиотека ЭБС

5. <http://russcomm.ning.com/group/integrated-communication-> секция интегрированных коммуникаций виртуального сообщества Российской Коммуникативной Ассоциации (РКА).

6. <http://www.raso.ru/> - РАСО.

7. <http://www.sostav.ru/> - информационный ресурс: реклама, маркетинг, PR.

8. <http://www.advschool.ru/articles/article642.htm> - школа рекламы

9. <http://medill.northwestern.edu> – веб-страница магистерской программы Интегрированных маркетинговых коммуникаций Северо-западного университета (NorthwesternUniversity) в США.

10. <http://www.davidwmullen.com/> - блог Дэвида Муллена (DavidMullen) о PR, интегрированных коммуникациях и социальных медиа.

11. [http://www.marketingcommunicationsblog.com/-](http://www.marketingcommunicationsblog.com/) «Блог о маркетинговых коммуникациях», персональный интернет-ресурс специалиста в области маркетинговых коммуникаций Алена Стефорда (AllenStafford).

информация новостных агентств мира

<https://www.bbc.com>

сайты газет различных стран мира

12. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Электронная библиотека (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета

<https://www.bbc.com>

сайты газет различных стран мира
<http://biblioclub.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;

техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): Asus X553 Мколонки переносные (2): Genius ZJFI09500080*

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): Asus X 553 Мколонки переносные (2): Genius ZJFI09500080.*

6.2. Программное обеспечение:

«Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г.

Лиц. №1В08161103014721370444. Срок действия: от 01.12.2021 до 22.01.2024.

Desktop Education ALNG Lic SAPk OLV E IY Academic Edition Enterprise (Windows).

WinPro10 Rus Upgrd OLP NL Acdmc (Windows). Лицензия № 68203571.

OFFICE 2007 Suite. Лицензия № 43364238.

Drupal. Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use.

Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

Moodle. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>.

Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

Google Chrome. Браузер. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.

Mozilla Firefox. Браузер. Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.

Opera. Браузер. Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.

PDF24Creator. Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf . Срок действия: бессрочно.

VLC Player. Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.

BigBlueButton. Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.

Sumatra PDF. свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.

Media player home classic. Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для

операционной системы Windows. Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.

AIMP. Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

Speech analyzer. Условия использования по ссылке: <http://www-01.sil.org/computing/sa/index.htm>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

При проведении учебных занятий по дисциплине преподаватель обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

В соответствии с требованиями ФГОС ВО и ОПВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр на английском языке, проведение интервью и медиа исследований, использование на уроке презентаций, докладов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных иноязычных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусматриваются онлайн семинары с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов в области медиакоммуникаций.

Дисциплина **«Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний»** включает предназначена для того, чтобы сформировать у будущих журналистов теоретические представления о подходах к проведению масс-медийных рекламных и PR - кампаний. В процессе осуществления мероприятий масс-медийных кампаний студент должен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики, а также системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

В рамках курса студенты непосредственно включаются в будущую профессиональную деятельность и моделируют коммуникативные ситуации профессиональной деятельности журналиста. При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Технические средства обучения рекомендуется использовать в качестве инструмента поиска и изучения дополнительной профессиональной информации на иностранном языке. В данном случае имеется в виду возможности сети Интернет.

Использование технических средств обучения является неотъемлемой частью учебного процесса.

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
	Раздел I. Определение массмедийных кампаний . Цель, задачи, содержание . Основные этапы стандартной кампании в сфере связей с общественностью	семинар	дискуссия	5
	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	семинар	дискуссия	5
	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации 6	семинар	круглый стол	6
	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс-медийные мероприятия в PR-кампании	семинар	круглый стол	5
	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	семинар	ролевая игра	6
Итого часов				28

Для проведения работы с СИО требуются аудио- и видеоматериалы-эталоны (аудио- и видеозаписи; учебные и документальные фильмы).

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде отдельного документа (приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)) или в данном разделе программы.

Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами.

11.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета (тест, коммуникативные задачи, деловые и ролевые игры, дискуссии). Назначение оценочных средств ТК – **выявить сформированность компетенций: УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5**

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена).

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	промежуточный	Темы 1-2	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5
2	промежуточный	Темы 3-4	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5
3	рубежный	Темы 5-6	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5
4	промежуточный	Темы 7-8	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5
5	промежуточный	Темы 9-10	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5
6	рубежный	Темы 11-12	УК -1, УК – 2, ПК- 3, ПК - 5

**Демонстрационный вариант №1 ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО дисциплине
«Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний»**

Из предложенного перечня заданий выбрать правильный ответ:

1. PR – это:

- а) управление общественными отношениями;
- б) политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;
- в) это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- г) все ответы верны.

2. Коммуникационная кампания начинается с:

- а) разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи;
- б) анализа ситуации перед началом PR-кампании;
- в) определения и разработки инструментов и каналов продвижения сообщений;
- г) составления рабочего плана PR-кампании.

3. Типичная СО - кампания включает в себя:

- а) три этапа;
- б) два этапа;
- в) четыре этапа;
- г) пять этапов.

4. Инструментом оценки эффективности кампании являются:

- а) социологический опрос;
- б) фокус группы;
- в) опрос экспертов.

5. Процедура составления аз данных СМИ – это:

- а) медиаисследование;

- б) медиакарта;
- в) медиапланирование;
- г) медиа.

6. К формам деятельности PR-кампаний относятся:

- а) наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по связям с общественностью;
- б) привлечение внешних консультантов, которые являются крупными специалистами в той или иной области по связям с общественностью;
- в) PR-агентство;
- г) отдел по связям с общественностью внутри фирмы;
- д) все ответы верны.

7. К приоритетам в реализации PR-кампаний относятся:

- а) получения заказа или задания;
- б) цели проведения PR –кампании;
- в) сроки проведения PR –кампании;
- г) все ответы верны.

8. К наиболее эффективным способам поиска заказчиков относятся:

- а) распространение рекламно-информационных материалов о своей PR-фирме, ее специализации, качестве услуг;
- б) изучение рекламы и сообщений прессы об открытии новых предприятий, об общественно-политических акциях и другой подобной информации;
- в) регулярные контакты с другими PR –фирмами;
- г) участие в тендерах и конкурсах на лучший PR –проект;
- д) участие в выставках.

9. Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс:

- а) получения информации,
- б) определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования,
- в) проведения и оценки деятельности служб публичных отношений;
- г) другое.

10. К методам проведения исследований относятся:

- а) объективные;
- б) неформальные;
- в) субъективные;
- г) формальные.

11. Аналитический этап PR-кампании включает:

- а) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов по СО с целевыми аудиториями;
- б) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- в) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов по СО с рекламными агентствами;
- г) разработку конкретной программы взаимодействия специалистов по СО с конкурирующими организациями.

12. К фазам аналитического этапа PR-кампании относятся:

- а) исследовательская;
- б) информационная;
- в) концептуальная;
- г) все ответы верны.

13. Объектами исследования могут быть:

- а) внешние условия;
- б) целевые аудитории;
- в) электорат;
- г) конкуренты;
- д) другие организации, влияющие на службу СО.

14. Если в качестве объекта исследования рассматривается политическая система, то могут исследоваться:

- а) избирательские предпочтения;
- б) электоральное поведение;
- в) политическая структура региона;
- г) другое.

15. Планирование PR – мероприятий включает:

- а) выбор целевых аудиторий;
- б) разработку идей проведения PR- работы;
- в) разработку идей для привлечения внимания целевой общественности;
- г) все ответы верны.

16. К клиентурным рынкам относятся:

- а) потребительский рынок;
- б) международный рынок;
- в) региональный рынок;
- г) московский рынок.

17. К контактными аудиториями относятся:

- а) общественность;
- б) государственные учреждения;
- в) средства массовой информации;
- г) финансовые круги;
- д) все ответы не верны.

18. К медиа-исследованиям относятся:

- а) медиа – мониторинг;
- б) мониторинг аудитории;
- в) выбор печатных СМИ;
- г) исследование и оценка PR-программ.

19. Холл – тест – это

- а) тестирование отдельных характеристик товаров;
- б) дискуссия в целевой группе по темам, определенным заказчиком;
- в) опрос респондентов, обладающих знаниями в какой-либо области;
- г) социологическое исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по заранее разработанной анкете.

20. На этапе планирования необходимо определять:

- а) формы постоянного взаимодействия с целевыми аудиториями;
- б) ресурсы кампании;
- в) общественное мнение;
- г) формы проведения рекламных акций.

21. На этапе планирования проводятся мероприятия по:

- а) выделению групп адресатов, различных по степени социальной активности;
- б) выделению групп адресатов, различных по степени вовлеченности в процесс разработки и реализации плана;
- в) прогнозированию возможных негативных проявлений со стороны целевых групп;
- г) выявлению общественного мнения.

22. Назовите виды аудиторий по Джеймсу Грюнингу:

- а) знающие аудитории;
- б) активные аудитории;
- в) пассивные аудитории;
- г) целевые аудитории.

23. Планирование бюджета дает и предполагает:

- а) возможность узнать во что обойдется поведение СО-кампании;
- б) позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
- в) составление списка задач, которые должны быть выполнены;
- г) установление порядка расходов и предусматривание случаев расходов.

24. С целью грамотной организации работ PR - кампании необходимо:

- а) разрабатывать отдельные мини-планы мероприятий;
- б) осуществлять обратную связь с разработчиками плана кампании;
- в) координировать сроки проведения основных PR-мероприятий;
- г) осуществлять маркетинговые исследования.

25. На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- а) проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;
- б) создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;
- в) направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;
- г) мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.
- д) все ответы верны.

26. Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

- а) по целям, времени действия;
- б) географическому охвату;
- в) используемым средствам распространения рекламы;
- г) интенсивности воздействия;
- д) все ответы верны.

27. Тактика рекламной кампании –

а) совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;

б) совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;

в) совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.

28. Разработка рекламной кампании – это:

а) процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;

б) творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;

в) разработка цикла маркетинговых мероприятий;

г) мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности;

д) все ответы верны.

29. Рекламная стратегия – это:

а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;

б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;

в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;

30. Уникальное торговое предложение – это

а) подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором акцент делается на особых потребительских свойствах товара, которых нет у товаров конкурентов или о которых они не заявляли;

б) замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий цели рекламной кампании;

в) тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, а также основные средства распространения рекламы;

г) правильное определение отсутствия.

31. Эффективность рекламной кампании определяется:

а) предварительными исследованиями с учетом динамики рынка, запоминающейся рекламной продукцией;

б) рекламируемым товаром повседневного спроса;

в) количеством проводимых мероприятий.

32. Направленность рекламных кампаний обеспечена:

а) достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы;

б) спецификой рекламной аудитории;

в) мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.

33. Специализированная рекламная кампания – это

а) совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;

б) набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;

в) реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.

34. Комплексная рекламная кампания – это

а) комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;

б) комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;

в) объединение элементов различных видов рекламной деятельности.

35. К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

а) товар, потребитель, рынок;

б) рекламу в СМИ;

в) общественное мнение.

36. Оценки качеств товара определяется формулой:

а) ОПВ;

б) ОРВ;

в) ПРД.

37. Недифференцированный (массовый) маркетинг – это

а) ориентация на различные типы потребителей, которым предлагается один товар;

б) ориентация на концепцию рекламной кампании;

в) ориентация на потребности потребителя.

38. Дифференцированный маркетинг – это:

а) ориентация на два или более рыночных сегмента, для которых имеются отдельные предложения в рамках данной товарной группы;

б) ориентация на уникальность рекламируемого товара;

в) ориентация на заказчика рекламной компании.

39. Концентрированный маркетинг – это:

а) ориентация на конкретный сегмент рынка, для которого предлагается специфический товар;

б) ориентация на основную идею рекламы;

в) ориентация на творческую разработку рекламы.

40. Директ-маркетинг – это:

а) ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей;

б) ориентация на замысел проведения рекламной кампании;

в) главные рекламные аргументы.

41. Позиционирование –

а) подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя;

б) подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как товар представлен в рекламе;

в) подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, каков имидж рекламируемого товара, продукта, услуги.

42. Аффективная стратегия представляет собой:

- а) применение эмоциональных и амбициозных сообщений, чтобы преодолеть безразличие потребителей и изменить восприятие товара целевой аудиторией;
- б) применение сообщений, чтобы изменить имидж рекламируемого продукта;
- в) применение сообщений, чтобы показать конкурентоспособность рекламируемого продукта.

43. При выборе средств распространения рекламы важно определиться:

- а) какими из них может быть достигнут требуемый уровень охвата целевой аудитории;
- б) существует ли для данной рекламной кампании какое-либо одно главное средство (или группа средств);
- в) все ответы верны.

44. Рекламная аудитория – это

- а) все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации;
- б) все лица, которые участвуют в рекламной кампании;
- в) все заинтересованные лица.

45. Бесплезная аудитория – это

- а) адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано;
- б) адресаты рекламного обращения, на которых обращено рекламное послание;
- в) адресаты рекламного обращения, которых нужно заинтересовать в рекламируемом продукте.

46. Дополнительная аудитория (вторичная аудитория) –

- а) случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками;
- б) случайная аудитория;
- в) случайные адресаты рекламного обращения.

47. Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- а) стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- б) стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;
- в) стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.

48. В основе подготовки и проведения рекламной кампании лежит:

- а) целостность восприятия всех рекламных акций;
- б) целостность материалов и самого предмета рекламирования;
- в) захват доли рынка.

Ключи к тесту по дисциплине

1. г., 2. б., 3. в., 4. а., 5. в., 6. д., 7. г., 8. а.-д., 9. а., в., 10. б., г. 11.а., 12. в., 13. а-д., 14. а-в., 15. г. 16. а.-в., 17. а., 18. а., 19. а., б., 20. г., 21 г., 22 г., 23 а. 24. д., 25 д., 26 а., 27 а., 28 а., 29 а., 30 а.

Перечень примерных контрольных вопросов опросу по дисциплине «Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний»

1. Масс- медийные рекламные кампании в структуре деятельности рекламиста.
2. Определение целей и стратегии рекламной кампании общественностью.

3. Этапы проведения кампании
4. Виды рекламных кампаний
5. Характеристика видов рекламных кампаний.
6. Приоритеты в реализации кампаний.
7. Аналитический этап масс-медийной рекламной кампании
8. Работа с масс-медиа. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
9. Формирование баз данных СМИ.
10. Тактическое планирование в рамках рекламной кампании
11. Выбор типов СМИ и создание медиапланов.
12. Творческий аспект коммуникационной кампании.
13. Система обратной связи с целевыми аудиториями при организации PR-кампаний.
14. Этап реализации рекламной кампании: основные характеристики
15. Опишите основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью.
16. Охарактеризуйте базы данных, их источники и способы формирования.
17. Базы данных, их источники и способы формирования.
18. Виды PR-кампаний.
19. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании
20. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
21. Критерии оценки эффективности реализованных PR -кампаний.
22. Медиа-аспект стратегии.
23. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.
24. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
25. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании.
26. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.
27. Основные причины, создающие потребность в PR -кампаниях.
28. Основные элементы стандартной PR -кампании
29. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих, государственных и общественно-политических структур и объединении.
30. Понятие информационного поля.
31. Порядок организации и распределения основных инфопотоков.
32. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR -документов для различных PR -кампаний,
33. Правила расчет бюджета PR -кампании.
34. Принципы подбора СМИ для PR -кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни
35. Принципы распределения зон ответственности между PR -департаментом и PR - агентством.
36. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями.
37. Стратегия кампании, ее презентация заказчику (клиенту)
38. Структура плана-графика реализации масс-медийной кампании.
39. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
40. Тактика координации информационных процессов.
41. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.

42. Четыре основных этапа разработки и реализации PR - кампаний

Перечень примерных контрольных вопросов к экзамену по дисциплине «Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний»

Охарактеризуйте классификации видов кампаний по связям с общественностью.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки РФ №529 от 08 июня 2017 г. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства». Электронная версия программы представлена на сайте ИГУ.

Разработчики:


(подпись) доцент Заграйская Юлия Станиславовна
(занимаемая должность) (Ф.И.О.)

Программа рассмотрена на заседании отделения ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» «13» февраля 2023 г. Протокол №6.

Руководитель ВШЖМ

А. В. Гимельштейн 

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