



**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. Ташлыкова  
«12» февраля 2024 г.



**Рабочая программа дисциплины**

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

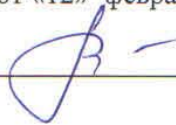

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки  
**Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства**

Квалификация выпускника - **магистр**

Форма обучения **заочная**

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

Согласовано с УМК института <hr/> Протокол №6 от «12» февраля 2024 г. Председатель  О. Л. Михалева	Рекомендовано отделением ВШЖМ ИФИЯМ ИГУ  Протокол №6 от «9» февраля 2024 г. Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн
--	---

Иркутск 2024 г.

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	7
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	12
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	14
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	15
6.1. План самостоятельной работы студентов	17
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	18
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	19
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	22
9. Образовательные технологии	25
10. Оценочные средства (ОС)	26

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля):

Целью курса **Б1.В.02 Планирование и реализация масс-медийных кампаний** является ознакомление студентов с современными эффективными масс-медийными кампаниями. Рекламными и PR кампаниями, 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, 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.

### 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 ОПОПВО

2.1. Учебная дисциплина **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 курсе заочного обучения.

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>	<b>ИДЖук1.1</b> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	<b>Знать:</b> процесс создания и реализации масс-медийных кампаний; <b>Уметь:</b> 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; <b>Владеть:</b> знаниями, умения и навыками в области планирования и реализации масс-медийных кампаний;
	<b>ИДЖук1.2</b> Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	<b>Знать:</b> источники информации; <b>Уметь:</b> критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников; <b>Владеть:</b> навыками работы с противоречивой информацией из разных источников;
	<b>ИДЖук1.3</b> Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	<b>Знать:</b> стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов; <b>Уметь:</b> разрабатывать содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов;

		<b>Владеть:</b> навыками стратегии решения проблемной ситуации;
<i>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</i>	<p><b>ИДЖук2.1</b> Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы</p> <p><b>ИДЖук2.2</b> Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p> <p><b>ИДЖук2.3</b> 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><b>Знать:</b> процесс управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; <b>Уметь:</b> осуществлять стратегию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; <b>Владеть:</b> технологией управления масс-медийных кампаний;</p> <p><b>Знать:</b> организацию работы участников проекта, что способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами; <b>Уметь:</b> координировать и обеспечивать работу участников проекта; <b>Владеть:</b> навыками организации участников проекта;</p> <p><b>Знать:</b> мониторинг хода реализации проекта (исследования); <b>Уметь:</b> осуществлять мониторинг хода реализации проекта (исследования); <b>Владеть:</b> 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>	<b>ИДЖпк4.1.</b> Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	<p><b>Знать:</b> концепцию планирования индивидуального и (или) коллективного масс-медийного проекта в сфере журналистики; <b>Уметь:</b> реализовать масс-медийный проект использованием PR-средств и рекламных материалов; <b>Владеть:</b> знаниями, умениями и навыками необходимыми для реализации проекта;</p>

	<p><b>ИДЖпк4.2.</b> Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами</p> <p><b>ИДЖпк4.3.</b> Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам</p>	<p><b>Знать:</b> кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами; <b>Уметь:</b> распределять кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами; <b>Владеть:</b> навыками решения кадровых и финансовых задач;</p> <p><b>Знать:</b> эффективность работы предприятия по профессиональным индикаторам;</p> <p><b>Уметь:</b> отслеживать результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам; <b>Владеть:</b> 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><b>ИДЖпк5.1.</b> Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта</p> <p><b>ИДЖпк5.2.</b> Тестирует новые редакционные технологии</p>	<p><b>Знать:</b> организацию производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий; <b>Уметь:</b> использовать знания о процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий в рамках масс-медийных кампаний; <b>Владеть:</b> процессом выпуска журналистского текста и современными редакционными технологиями масс-медийных кампаний;</p> <p><b>Знать:</b> новые редакционные технологии; <b>Уметь:</b> критерии тестирования новых редакционных технологий;</p>

	<p><b>ИДЖпк5.3.</b>  Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс</p>	<p><b>Владеть:</b> навыками тестирования редакционных технологий;</p> <p><b>Знать:</b> современные редакционные технологии в производственном процессе;</p> <p><b>Уметь:</b> внедрять современные редакционные технологии в производственный процесс;</p> <p><b>Владеть:</b> современные редакционные технологии</p>
--	--	--

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 108 часов

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 промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа, в том числе, внеаудиторная самостоятельная работа, КСР	
					Лекции	Семинарские/практические/лабораторные занятия	Консультации		
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	3	9	2	1	1			дискуссия
2	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	3	9	2	1	1			дискуссия
3	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации	3	9	2	1	1			круглый стол



4	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс-медийные мероприятия в PR-кампании	3	9	2	1	1			круглый стол
5	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	3	9	2	1	1			ролевая игра
6	Тема 6. Региональные масс-медийные рекламные и PR-кампании	3	9	2	1	1			дискуссия
7	Тема 7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита	3	9	2	1	1			дискуссия
8	Тема 8. Целевые аудитории и целевые СМИ	3	9	2	1	1			круглый стол
9	Тема 9. Прогноз результатов масс-медийной рекламной и PR-кампании	3	9	2	1	1			круглый стол
10	Тема 10. Особенности медиапланирования	3	9	2	1	1			ролевая игра
11	Тема 11. Современные ИКТ в масс-медийной рекламной и PR-практике	3	9	2	1	1			дискуссия
12	Тема 12. Эффективные методы обратной связи	3	9	2	1	1			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.)		
	<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.	18	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: <a href="https://urait.ru/bcode/515470">https://urait.ru/bcode/515470</a>.</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	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.	18	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.)		
	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.	18	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: <a href="https://urait.ru/bcode/515470">https://urait.ru/bcode/515470</a>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	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.	18	тест	<i>Малькевич, А. А.</i> Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / <i>А. А. Малькевич.</i> — 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: <a href="https://urait.ru/bcode/515470">https://urait.ru/bcode/515470</a> .

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
	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.	19	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: <a href="https://urait.ru/bcode/515470">https://urait.ru/bcode/515470</a> .
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час) конр. работа				<b>12</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>91</b>		

### **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 (индикаторы) *
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
	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	1	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5
	Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики масс-медийных рекламных и PR-кампаний	1. Особенности информационной кампании по связям коммерческих структур с общественностью. 2. Особенности информационной кампании по связям государственных организаций с общественностью.	9	1	тест	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5



		<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>				
	<p>Тема 3. Практическая реализация масс-медийной рекламной и PR-кампании</p>	<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>	<b>9</b>	<b>1</b>	тест	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>
	<p>Тема 4. Оценка эффективности масс-медийной рекламной и PR-кампаний</p>	<p>1. Медиа-аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Медиа-карта и ее продуктивное использование в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p>	<b>9</b>	<b>1</b>	медиа- карта	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>

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

		<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>				
	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 общественностью.</p>	9	1	масс-медийная кампания	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>

		5. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для кампаний в сфере связей с общественность различного типа.				
	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	1	прогноз результатов массовой медийной рекламной и PR-кампании	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>
	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	1	медиа- план	<b>УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5</b>

	Тема 11. Современные ИКТ в масс- медийной рекламной и PR- практике	1. Тактика координации информационных процессов при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий, применяемых при реализации кампании в сфере связей с общественностью.	9	1	тест	УК-1; УК-2; ПК- 3; ПК-5
	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 результатирующих итогов кампании в сфере связей с общественностью. 3. Критерии оценки эффективности реализованных кампаний в сфере связей с общественностью. 4. Количественны е и качественные показатели эффективности проведенной кампании в сфере связей с общественностью.	9	1	оценка эффективност и масс- 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 <sub>УК1.1</sub> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

2	раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	Составить конспект, систематизировать знания, составить типология кампаний в сфере связей с общественностью	УК-1; УК-2; ПК-3; ПК-5	<p><b>ИДК<sub>УК1.2</sub></b> критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p><b>ИДК<sub>УК1.3</sub></b> Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>
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	<p><b>ИДК<sub>УК2.1</sub></b> Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы</p> <p><b>ИДК<sub>УК2.2</sub></b> Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p> <p><b>ИДК<sub>УК2.3</sub></b> Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости) в план и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения практику результатов проекта</p>

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	<p><b>ИДК<sub>ПК4.1.</sub></b> Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу</p> <p><b>ИДК<sub>ПК4.2.</sub></b> распределяет кадровые финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами</p> <p><b>ИДК<sub>ПК4.3.</sub></b> Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам</p>
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	<p><b>ИДК<sub>ПК5.1.</sub></b> Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта</p> <p><b>ИДК<sub>ПК5.2.</sub></b> Тестирует новые редакционные технологии</p> <p><b>ИДК<sub>ПК5.3.</sub></b> внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс</p>

#### 4.4. 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 внутрисполитических 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 информаци-онную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образова-тельных 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/.

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.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Msoffice, InternetExplorer.

<http://rucont.ru>

<http://e.lanbook.com>

<http://ibooks.ru/>

Библиотека ЭБС

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

<http://www.raso.ru/> - РАСО.

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

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

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

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

[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

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Электронная библиотека (<http://elib.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): AsusX553M колонки 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): AsusX553M* колонки 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. КЕС. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444.

**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](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/](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](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](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](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 медиакommunikаций.

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, 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.

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

	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	2

	Раздел II. Типология кампаний в сфере связей с общественностью	семинар	дискуссия	2
	Раздел III. Аудиторные оценки и приемы эффективной коммуникации 6	семинар	круглый стол	2
	Раздел IV. Комплексные и взаимосвязанные масс-медийные мероприятия в PR-кампании	семинар	круглый стол	2
	Раздел V. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	семинар	ролевая игра	4
Итого часов				12

### **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):**

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

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

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 публик рилейшнз;
- 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;
- в) 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 отсутствует.

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 прочесть, 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:**

 _____	<u>доцент</u>	<u>Заграйская Юлия Станиславовна</u>
(подпись)	(занимаемая должность)	(Ф.И.О.)

Программа рассмотрена на заседании отделения ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» «9» февраля 2024 г. Протокол №б.

Руководитель ВШЖМ

А. В. Гимельштейн

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