

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____ С.Н. Митяков

подпись

ФИО

“ 9 ” 06 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.6.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение СМИ

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2021

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 216/6

часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Коровина Е.В., к.и.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2021г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 10.06.2021 № 6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 2.06.2021 № 3/1

Зав. кафедрой к.э.н, доцент 
(подпись) Е.А.Зайцева

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 9. 06 №4.1

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01 – П - 35

Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ

(подпись) Н.И. Кабанина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	8
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.....	188
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	25
7. Информационное обеспечение дисциплины	26
8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с овз.....	28
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....	29
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	31

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение знаний, умений и закрепление навыков по организации и проведению коммуникационных кампаний как социальной технологии, помогающей налаживанию взаимоотношений между бизнесом, организациями и обществом.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные методы взаимодействия с целевой аудиторией;
- владеть необходимым объемом базовых положений и законов социальных, гуманитарных и экономических наук для использования при решении профессиональных задач;
- уметь использовать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- уметь применять особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке и проведении коммуникационных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» включена в базовую часть модуля общепрофессиональной подготовки. Является обязательной частью образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Социология рекламы и связей с общественностью, Психология рекламы и связей с общественностью, Основы корпоративной культуры и других.

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: ознакомительная практика, Антикризисные связи с общественностью, Современная пресс-служба, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции</i> ОПК-2								
Гражданское общество	*							

и социальное государство								
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Социология религии			*					
Социология				*				
Политология				*				
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>Код компетенции ОПК-4</i>								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Маркетинг		*						
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Теория и практика рекламы				*	*			
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Выставочная работа						*		
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью						*		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью						*		
Антикризисные связи с общественностью						*		
Основы бренд-менеджмента						*		

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>Код компетенции ОПК-5</i>								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Экономика		*						
История рекламы и связей с общественностью		*						
Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации			*					
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Теория и практика массовой информации		*	*					
Политология				*				
Правовое регулирование связей с общественностью				*				
Международные отношения					*			
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Этическое регулирование связей с общественностью							*	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Современная пресс-служба							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.	Знать: - необходимый объем базовых положений и законов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения профессиональных задач (ИОПК-2.1)	Уметь: - применять необходимый объем базовых положений и законов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения профессиональных задач (ИОПК-2.1);	Владеть: необходимым объемом базовых положений и законов социальных, гуманитарных и экономических наук для использования при решении профессиональных задач (ИОПК-2.1);	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, работа с аналитическими таблицами	Вопросы для устного собеседования (30 вопросов)
	ИОПК-2.3. Ориентируется в текущих событиях, находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные и производственные цели определенных медиа-каналов и СМИ, способствует развитию диалога.	Знать: - учитывать при разработке различных медиа и коммуникационных продуктов текущие события, имеющие общественное значение и соответствующие медиаканалы и СМИ, способствующие диалогу с целевой аудиторией (ИОПК-2.3).	Уметь: - выявлять актуальные социальные проблемы, и соответствующие медиаканалы и СМИ, способствующие развитию диалога, который необходим для их решения (ИОПК-2.3).	Владеть: технологиями поиска информации для освещения в создаваемых медиа и коммуникационных продуктах общественных проблем, способствовать развитию диалога для их разрешения (ИОПК-2.3).	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, работа с аналитическими таблицами	

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Знать: - основные индикаторы определения характеристик «массовой аудитории», понимать социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией (ИОПК-4.1); - базовые запросы и потребности общества и аудитории по организации и проведению коммуникационных кампаний (ИОПК-4.1);	Уметь: - определять характеристики «массовой аудитории», понимать социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией (ИОПК-4.1);	Владеть: - навыками работы с «массовой аудиторией», разрабатывая медиа и коммуникационные продукты, отвечающие запросам этой аудитории (ИОПК-4.1);	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование, работа с аналитическими таблицами	Вопросы для устного собеседования (30 вопросов)
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Знать: - методы взаимодействия со своей аудиторией, способы интерпретации информации, оценивания эффективности взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий (ИОПК-4.3).	Уметь: - объяснять и интерпретировать информацию, оценивать эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий (ИОПК-4.3).	Владеть: - навыками взаимодействия со своей аудиторией, умением объяснять и интерпретировать информацию, оценивать эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий в плане организации коммуникационных кампаний (ИОПК-4.3).	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, работа с аналитическими таблицами	

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.2. Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира.	Знать: - правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира в объеме, необходимом для профессиональной деятельности (ИОПК-5.2);	Уметь: - использовать правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира в профессиональной деятельности при разработке коммуникационных кампаний (ИОПК-5.2);	Владеть: - навыками выявления правовых и этических факторов развития медиасистем региона, страны и мира в объеме, необходимом для профессиональной деятельности (ИОПК-5.2);	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, работа с аналитическими таблицами	
	ИОПК-5.4. Учитывает особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта (ИОПК-5.4).	Знать: -особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке медиа и коммуникационного продукта (ИОПК-5.4).	Уметь:- применять особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта (ИОПК-5.4).	Владеть: - навыками использования особенностей медиакоммуникационных систем различного уровня при разработке коммуникационного продукта (ИОПК-5.4).		

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед. 216 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		6 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	216	216
1. Контактная работа:	76	76
1.1.Аудиторная работа,в том числе:	68	68
занятия лекционного типа (Л)	34	34
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	104	104
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных	68	68

пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)		
Подготовка к экзамену (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		9 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	216	216
1. Контактная работа:	24	24
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	183	183
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	138	138
Подготовка к экзамену (контроль)	9	9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
3 семестр									
ОПК-2 ИОПК-2.1. ИОПК-2.3; ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.3; ОПК-5 ИОПК-5.2. ИОПК-5.4	Раздел 1. Общая концепция коммуникационной кампании, определение ее ключевых проблем								
	Тема 1.1.Теоретический минимум для введения в изучение дисциплины.	2		2	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям «Конспект лекций», размещенный в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Коммуникативная кампания: понятие, виды, сущность и классификация.	4		3	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 7-14) в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема1.3. Специфика рекламных и PR кампаний в области бизнеса и политконсалтинга, в области культуры и СМИ, других сферах..	4		2	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 7-14) в учебном пособии, размещенном в			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
						системе Moodle			
	Тема 1. 3. 2. Теоретический минимум для организации кампаний в сфере политики	4		3	2	Конспект лекций, размещенный в системе Moodle			
	Итого по 1 разделу	14		10	12				
ОПК-2 ИОПК-2.1. ИОПК-2.3; ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.3; ОПК-5 ИОПК-5.2. ИОПК-5.4.	Раздел 2. Разработка и практическая реализация коммуникационных кампаний.								
	Тема 2.1. Технологический цикл разработки и реализации коммуникационных кампаний	4		5	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 32-40) в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики коммуникативных кампаний	4		4	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 43-53) в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 . Как работать со СМИ при реализации коммуникационной кампании, проекта, мероприятия	2		3	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 40-53) в учебном пособии, размещенном в	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
							системе Moodle		
	Тема 2.4. Практическая реализация рекламных и PR кампаний	6		8	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 40-88) в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.5. Оценка эффективности коммуникационных кампаний	4		4	13	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 88-98) в учебном пособии, размещенном в системе Moodle			
	Итого по 2 разделу	20		24	92				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	34		34	104				
	ИТОГО по дисциплине	34		34	104				

Таблица 4.2 –Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практическо й подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
9 семестр									
ОПК-2 ИОПК-2.1. ИОПК-2.3; ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.3; ОПК-5 ИОПК-5.2. ИОПК-5.4.	Раздел 1. Общая концепция коммуникационной кампании, определение ее ключевых проблем								
	Тема 1.1. Коммуникативная кампания: понятие, виды, сущность и классификация.	1		1	14	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Специфика рекламных и PR кампаний в области бизнеса и политконсалтинга, в области культуры и СМИ, других сферах.	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 32-40)в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	2		2	34				
ОПК-2 ИОПК-2.1. ИОПК-2.3; ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.3; ОПК-5 ИОПК-5.2. ИОПК-5.4.	Раздел 2. Разработка и практическая реализация коммуникационных кампаний								
	Тема 2.1. Технологический цикл разработки и реализации коммуникационных кампаний	1		0,5	30	Подготовка к лекциям (стр. 32-41) и практическим занятиям (стр. 32-41) в учебном пособии, размещенном в	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практическо й подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
						системе Moodle			
	Тема 2.2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики коммуникативных кампаний	1		0,5	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 43-53) в учебном посо бии, размещен ном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.4. Практическая реализация рекламных и PR- кампаний	3		3	50	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр. 40-88) в учебном посо бии, размещен ном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты Выполнение индивидуальной практической работы		
	Тема 2.5. Оценка эффективности коммуникационных кампаний	1		2	49	Подготовка к лекциям и практическим занятиям: Глава 7. в учебном пособии, размещенном в системе Moodle	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты Выполнение индивидуальной практической работы		
	Итого по 2 разделу	6		6	149				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8		8	149				
	ИТОГО по дисциплине	8		8	183				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Задания для текущего контроля знаний обучающихся сформированы в системе Moodle и находятся в свободном доступе.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена сформированы в системе Moodle и находятся в свободном доступе.

1. Тесты и задания для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

1.1. Автор современной теории коммуникации:

А) Р. Якобсон Б) И. Эвен-Зохар В) оба автора

2. Основные составляющие информации: перечислить.

2. Работа с аналитическими таблицами

Пример:

1. Аналитическая работа с таблицей: Определите тип коммуникативной кампании, для которых используются данные методы. Заполните столбик таблицы.

Методы оценки эффективности коммуникационной кампании

№ п/п	Авторы, модели и методы оценки	Краткая характеристика	Применение
1	Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев	Четыре направления оценки: оценка распространения информации; оценка влияния на ценностные установки; «оценка поведенческих целей»; оценка числа упоминания событий в контролируемых и неконтролируемых СМИ.	
2	Д. Бернет и С. Мориарти «модель рекламной пирамиды» или, как назвали ее авторы, «модель иерархии результатов»	Модель оценивает средства и пути их достижения на каждом этапе кампании, подробнее смотри Приложение С.	
3	А. Чумиков	Рассматривает PR деятельность, прежде всего, как вид информационной деятельности, т.е. то, что связано с производством и использованием информационных продуктов	
4	Р. Хэйвуд, британский специалист	Комплексные методики, сочетающие в себе как неформальные, так и формальные методы. Для получения сравнительно точной оценки иногда достаточно выборки из 100 или 200 опрошенных	
5	Коэффициент эквивалентных рекламных затрат EAV	Показывает соотношение рекламных и PR расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.	

2. Определите задачи, которые вы хотите решить с помощью этого мероприятия.

Личное знакомство с журналистами, выход кратких новостей, инициирование серии обзорных материалов или эксклюзивных интервью, предотвращение кризиса или презентация новых экспертов компании — разные задачи определяют разные подходы:

- пресс-конференция —
- круглый стол —
- пресс-ланч —
- пресс-брифинг —
- интернет-пресс-конференция —
- личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре) —
- пресс-тур —.

3. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример: Практические задания по теме 1

ВАРИАНТ1

В русском языке слово «кампания» означает совокупность мероприятий для осуществления какой-либо важной задачи. Кампания предполагает определенную продолжительность цикла составляющих ее действий, мероприятий, процессов. Таким образом, кампания, как определенное мероприятие, имеет временную продолжительность, использует различные средства для осуществления цели (целей), определенную программу действий, а также, соответственно, команду специалистов, представляющих различные коммуникативные технологии, наделенными определенными правами и обязанностями по разработке и осуществлению кампании в рамках предоставленного организацией или какой-либо структурой бюджета.

В самом общем виде кампания представляет собой некий ряд, сумму действий и мероприятий информационного, коммуникационного и организационного характера для осуществления поставленной задачи в области воздействия на состояние общественного мнения и поведение целевой общественности.

ЗАДАНИЕ: Какие характеристики, на Ваш взгляд, следует внести в данное определение, имея в виду PR и рекламную кампании?

ВАРИАНТ 2

Впервые понятие «PR-кампания» в российской литературе сформулировал Е. Блажнов в 1994 году. Это определение до сих пор широко используется в современной литературе, став почти классическим. По мнению данного автора, PR- кампания — это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности» (Е.А. Блажнов Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. – М.: ИМА-Пресс, 1994 С. 93).

Данное определение привлекательно в силу целого ряда моментов, которые верно схватывают существенно важные черты PR кампании:

- 1.
- 2.
- 3.

Выделите эти черты.

Однако в приведенном определении Е. Блажнова явно не хватает таких моментов, как, иные используемые ... и другие возможные

ВАРИАНТ 3

У специалистов по рекламе наиболее распространенным является определение кампании.

Рекламная кампания - это «комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя».

Опираясь на данное определение, выявите отличия PR и рекламной кампании.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5. При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R<=50	Отлично	зачет

$30 < R \leq 40$	Хорошо	зачет
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	зачет
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «зачет» либо «незачет».

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.	ИОПК-2.1. Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не способен использовать базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.	Фрагментарные, поверхностные знания Слабо использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач, однако это не препятствует усвоению последующего материала отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; определяет понятия. Использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач, но недостаточно уверенно.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; Использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач. допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-2.3. Ориентируется в текущих событиях, находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные и производственные цели определенных медиа-каналов и СМИ, способствует развитию	ИОПК-2.3. Не ориентируется в текущих событиях, не находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные и производственные цели определенных медиа-каналов и СМИ, что не способствует развитию диалога.	Фрагментарные, поверхностные знания сущности социального статуса и роли, типологии малых социальных групп. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению	Знает материал на достаточно хорошем уровне; ориентируется в текущих событиях, находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные и производственные цели	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные

	диалога.		последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	определенных медиа-каналов и СМИ, способствует развитию диалога, но допускаются отдельные несущественные ошибки,	ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Изложение учебного материала бессистемное, не может отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, т.к. не освоил основных, базовых понятий дисциплины, не понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией	Фрагментарные, поверхностные знания принципов Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Владеет знаниями и навыками, чтобы определить базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией. Допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией при решении профессиональных задач.
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Изложение учебного материала бессистемное, не определяет способы взаимодействия со своей аудиторией, не умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивать эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Фрагментарные, поверхностные знания. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Владеет знаниями и всего курса; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно. Знает материал на достаточно хорошем уровне; определяет принципы и правила работы в малой социальной группе.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет правил взаимодействия в обществе со своей аудиторией. Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные

					ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.2. Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не знает и не может выявить правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира. Путаёт правовые и этические понятия	Фрагментарные, поверхностные знания правовых и этических факторов развития медиасистем региона, страны и мира. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя, поэтому не создается препятствий для усвоения последующего материала	Владеет знаниями и навыками, способен выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира; Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-5.4. Учитывает особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не знает и не может учитывать особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта, путается в терминологии курса, не может ответить на наводящие и дополнительные вопросы	Фрагментарные, поверхностные знания особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, поэтому не всегда правильно применяет их при разработке коммуникационного продукта; Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя, поэтому не создается	Владеет знаниями и навыками, способен учитывать особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта, но допускает незначительные ошибки, которые сам же исправляет.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

			препятствий для усвоения последующего материала.		
--	--	--	---	--	--

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебная литература

6.1.1.Бабаев, А. В. Контекстная реклама /А.В. Бабаев - СПб. : Питер, 2011. - 298 с.

6.1.2.Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: Учеб. пособие /В.А. Барежев, А.А. Малькевич.- СПб.: Питер, 2010.

6.1.3.Бибаева, Н Т.Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис.- /Н.Т.Бибаева.-СПб.: Питер, 2009. - 250 с.

6.1.4.Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба Учебник. - М. : КНОРУС, 2009.

6.1.5.Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм: Научно-практ. пособие/ Сост. Т.Е.Наместникова- М.: Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с.

6.1.6.Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум 4-изд./Е.Н. Голубкова.- М.: Юрайт, 2015. <https://biblio-online.ru/>

6.1.7.Гундарин, М. Реклама и PR кампании/М. Гундарин и др.- Ростов н/Дон: Феникс, 2013. – 189.

6.1.8.Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации, воздействие, технологии и психология.-СПб.: Питер, 2010.

6.1.9.Коровина Е.В. Коммуникационный менеджмент для PR специалистов: Учеб. пособие /Е.В. Коровина.- Н.Новгород, НГТУ, 2009.

6.1.10.Коровина, Е.В. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учеб. пособие/ Е.В. Коровина; НГТУ имени Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. - **основная**

6.1.11.Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: Учебник /Е.Г. Лашкова и др.- М.: Академия, 2014. – 271с.

6.1.12.Муромцева, А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации/ А.В. Муромцова - М. : Флинта; Наука, 2014. - 111 с. 5

6.2.Справочно-библиографическая литература

6.2.1. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>

6.2.2.Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

6.3.Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Экономика, социология, право». – Режим доступа:

<https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=38036>

6.3.2 Журнал «Социологические исследования». – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=8227>

6.3.3 Электронный каталог периодических изданий <http://library.nntu.nnov.ru/>

6.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

6.4.1 Организация проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной, заочной и ускоренных форм обучения по направлению 42.03.01./сост. Коровина Е.В. НГТУ, Н.Новгород, 2018. 50 с.

6.4.2 GR и лоббизм:теория и технологии: Учебник и практикум для бакалавров/отв. Ред. В.А. Ачкасова, Минтусов И.Е., Филатова О.Г. – М.: Юрайт, 2016. <https://biblio-online.ru/>

6.4.3 Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации, воздействие, технологии и психология.- СПб.: Питер, 2010.

6.4.4 Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и К°, 2015. - 192 с.

6.4.5. Романцов, А.Н. Event – маркетинг. Сущность и особенности организации: Практическое пособие/ А.Н. Романцов.- М.: «Дашков и К», 2015.

6.4.6 Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учеб. пособие.- /В.О. Шпаковский и др. М.: Дашков и К°, 2015. - 126 с.

6.4.7 Евстафьев В. А., Яссонов В. .Н. Введение в медиа-планирование. <http://www.admarket.boom.ru/media> режим доступа – свободный

6.4.8.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики /Е.Г. Калиберда – М.: Логос-М, 328 с. http://bukvabiz.ru/reklama_i_pr_knigi_i_uchebniki_skachat_besplatno/ режим доступа – свободный;

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе, отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 10 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 10 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети)
---	------------------------------------	---

	данных, информационно-справочной системы	университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 11 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/acceny/>

Таблица 11– Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 12 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 12–Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19).
2	6131 – компьютерный класс	12 рабочих мест, оборудованных моноблоком HP pro 3420 all-in-one/Intel Pentium g850 2.9/4 Gb RAM/HDD 500Gb/Intel HD Graphics/DVD-ROM. - ОС: Windows XP SP3, Windows 8.1, Гарант, Консультант, 1спредприятие 8.1, 1спредприятие 7.2, 7-zip, adobe flash palyer 10, adobe reader, answerWorks Runtime, blender, deductor Academic, Far, free Pascal 2.4.0, Gimp 2.60.10, Maxima 5.21.1, Mico-Cap 10, access 2007, Visio 2007, Microsoft Office стандартный 2007, visual studio 2008, firefox 3.6.13, Open Office 3.2, Opera 11.01, pervasive system Analyzer, Python 3.2, scilab 5.2.2, topsim, total Commander, VNC, Volo View Express, галактика ERP 8.10, CorelDRAW X6, Dr.Web, WinRar, k-lite codek pack 980 mega, Blender. экран, доска	+

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации и написания при консультировании преподавателем курсовой работы.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания;

- разбор конкретных ситуаций;
- работа над аналитическими таблицами.

При преподавании дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: электронная почта, ZOOM, Скайп.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и курсовой работы с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, не способен справиться самостоятельно с написанием курсовой работы качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий

самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Весь лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материал различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала. Материалы лекций, в виде PDF находятся в свободном доступе в системе Moodle и могут быть получены до чтения лекций и проработаны студентами в ходе самостоятельной работы.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в учебном пособии:

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в учебном пособии: **Коровина, Е.В.** Организация и проведение коммуникационных кампаний: учеб. пособие/Е.В. Коровина; НГТУ имени Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. – 110 с.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- контрольная работа (заочная форма обучения);
- курсовая работа;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

Индивидуальное задание:

Разработка технологического цикла кампании для избранной темы курсовой работы

Групповое задание:

1. Разработка Технического задания (бриф) для кампании.
2. Необходимо разделить группу на 5 подгрупп. Каждой подгруппе дается тип брифа и тип кампании. Группам необходимо проделать следующую работу:

1. Выбрать один из вариантов технического задания.
 2. Распределить разделы брифа для индивидуального выполнения.
 3. Подобрать кампанию, соответствующую избранному типу.
 4. Обсудить полученные варианты.
- Каждый правильный ответ оценивается по пятибалльной системе.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

Какие типы кампаний являются наиболее трудными по организации?

Что представляют собой социальная ответственность бизнеса, как следует отразить этот вопрос в проводимой кампании?

Избирательная кампания как тип политической кампании.

Задачи PR и KM менеджеров на каждом этапе кампании.

11.4 Типовые тестовые задания представлены в разделе 5.; 5.1

- 11.4.1 Коммуникологический анализ
предполагает.....
- 11.4.2 Основными понятиями, используемыми в медиапланировании, являются.....
- 11.4.3 Охват (англ.) — это часть населения,
.....
- 11.4.4 Частота (англ.) — среднее число
.....
- 11.4.5 Показатель частоты указывает на то,
.....
- 11.4.6 Размер (объем) информационных материалов измеряется в печатных СМИ, а в
СМИ эфирного вещания —
.....
- 11.4.7 Индекс избирательности.....

11.5 Типовые ситуационные задачи представлены в разделе 5.; 5.1

Например: Заполните таблицу, опираясь на полученные знания

	Реклама	Связи с общественностью
1	Реклама ориентирована на осуществление продаж, т. е. старается нацелить потребителей на конкретные действия	
2		Воздействие PR пролонгированное, его можно варьировать по интенсивности, а его эффективность дольше, чем у рекламы
3	Существует мнение, что реклама «продает только один раз», а потом ее судачат, вызывает у аудитории недоверие (психологически легко объяснимое, ибо реклама здесь похожа на иллюзиониста, который скрылся, не объяснив фокуса. Как не подумать, что он, возможно, шулер!)	
4	Реклама, как правило, продает то, что потребитель может «пощупать», апеллируя к потребительским свойствам, и через них — к свойствам личностным (употребив продукт X, ты получишь помимо неповторимого вкуса уверенность в себе и привлекательность)	
5		PR подходит для создания «глобального образа» фирмы или товарной группы (например, группы высокотехнологичных товаров), а также образа жизни.
6	Реклама апеллирует	PR опирается преимущественно на
7	Реклама является односторонней коммуникацией, в которой поддерживаются полностью субъектно-объектные отношения. Аудитория является чистым объектом, она «безгласна»	PR опирается на
8	Затраты на рекламу,	PR по затратам является более экономным, чем реклама. И — более экономически эффективным (хотя нередко лишь в стратегической перспективе)

11.6 Контрольная работа (для заочной формы обучения). Курсовая работа.

Контрольная работа выполняется в форме написания реферата.

К оформлению рефератов и курсовых работ предъявляются следующие требования:

- рефераты оформляются на листах формата А4 (210х297), текст печатается на одной стороне листа через полтора интервала;
 - объем реферата 25-30 страниц;
 - параметры шрифта: гарнитура шрифта - Times New Roman, начертание - обычный, кегль шрифта - 14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
 - параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки - 12,5 мм, межстрочный интервал - полуторный;
 - поля: верхнее и нижнее поля – 20 мм, размер левого поля 30 мм, правого – 15 мм;
 - на титульном листе указывается название образовательного учреждения, тема реферата, название учебного курса, номер группы, форма и курс обучения, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы;
 - страницы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Порядковый номер ставят внизу страницы, в центре;
 - нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе и на странице «Содержание» номер страницы не указывается, нумерация указывается с цифры 3 (с третьей страницы);
 - текст основной части разбивается на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
 - разделы, подразделы, пункты, подпункты нумеруют арабскими цифрами;
 - заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце;
 - ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например: [1, с. 3], где 1, а 3 порядковый номер источников, указанных в списке литературы;
- Список литературы оформляется по алфавиту.

*ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Азарова, Л.В.** Организация PR-кампаний/ Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. - СПб., 2000.
2. **Бареев, К.** Кризисные коммуникации: суть, назначение, технологии //Связи с общественностью в государственных структурах. 2013. №4. [электронный ресурс]. URL: <http://blog.press-service.ru/?p=730>
3. **Бескаравайный, М.И.** Принимаем участие в промышленной выставке // Маркетинговые коммуникации. 2009. №1. С.16.
- 4.**Владимирова, А.В.** Истоки политического маркетинга / А. В. Владимирова // Вестник Московского университета. Сер. 12, Политические науки. – 2008. – № 5. – С. 90-99.
- 5.**Векслер, А.** Специальные события как инструмент связей с общественностью[эл.ресурс]30.08.2004.http://ipr.by/ru/articles/2004/article_8.html
6. ГОСТ Р 52652-2006. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. - Введ. 2006-12-27. – М.: Стандартинформ, 2007. – 3 с.
- 7.**Голубкова, Е.Н.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум /Е.Н. Голубкова.- 4-изд – М.: Юрайт, 2015. – 344с.
- 8.**Грин, Э.** Креативность в паблик рилейшнз/Э. Грин.- СПб.: Нева. 2004.
9. **Джефкинс, Ф.** Паблик рилейшнз/Ф. Джефкинс, Д Ядин. — М.: Юнити-Дана, 2003.
- 10 **GR И ЛОББИЗМ: ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ:** учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/отв. ред. В.А. Ачкасова, И.Е. Минтусов. - М.: Юрайт, 2016.
- 11.**Евстафьев, В.А.** Введение в медиапланирование. [Эл. Ресурс] <http://www.admarket.boom.ru/media> допуск свободный
12. **Карпенков, С.Х.** Современные средства информационных технологий: учеб. пособие/С.Х. Карпенков. - М.:КНОРУС, 2015. - 400с.
13. **Коровина, Е.В.** Организация и проведение коммуникационных кампаний: учеб. пособие/ Е.В. Коровина; НГТУ имени Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020.
14. **Лашкова, Е.Г.** Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник /Е.Г. Лашкова [и др.]. - М.: Академия, 2014. - 271 с.

15. **Мурашко, Ю.** Планирование и проведение PR-кампаний /Ю. Мурашко. - СПб., 2001. С.9; 69- 96.
 16. **Муромцева, А.В.** Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации/А.В. Муромцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 112 с.
 17. **Носова, Н.С.** Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов/Н.С. Носова.- М.: Дашков и К°, 2015. - 192 с.
 18. **Романцов, А.Н.** Event – маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие/ А.Н. Романцов.- М.: «Дашков и К», 2015.
 19. **Россистер, Д.Р.** Реклама и продвижение товаров/ Д.Р. Россистер, Д. Перси.- СПб.: Питер, 2000. с.482-496.
 20. **Тульчинский, Г. Л.** Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. — СПб.: Справочники Петербурга, 2006.
 21. **Ульяновский, А.** Мифодизайн рекламы/А. Ульяновский. - СПб., 1995.
 22. **Шпаковский, В.О.** Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учеб.пособие /В.О. Шпаковский [и др.].- М.: Дашков и К°, 2015. - 126 с.
- Электронные ресурсы*
23. Правовое регулирование PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru/article/204/>
 24. Саморегулирование в рекламе и PR. Этические кодексы в области рекламы и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://fan.ru/-wievjob.php?id=45659>
 25. **Хашковский, А.** Маркетинг события и событийный маркетинг [Электронный ресурс] // Агентство профессиональных мероприятий.— Режим доступа <http://www.speakup.com.ua/index.phtml?m=5&mm=6&l=>.
 26. Российская газета [www/ rg.ru](http://www.rg.ru)

Предлагаемая тематика курсовых работ

1. Научный дискурс по проблеме сущности и определения понятия «кампания» в связях с общественностью и рекламе.
2. Проблема составления бюджета мероприятия или кампании в свете новой парадигмы бизнеса в России
3. Информационные и технологические инструменты коммуникативных кампаний: проблемы использования.
4. Профессионализм коммуникаторов в динамичных условиях изменения ситуации на рынке: оптимизация характеристик.
5. Медиапланирование, как научно-обоснованный выбор каналов коммуникации.
6. Методики конкретизации объемов ассигнований на деятельность по связям с общественностью, поиск оптимальности (на примере одной из мировых или российских компаний).
7. Проблема универсализации методов и методик оценки эффективности и качества коммуникационной кампании.
8. Актуальность использования специальных событий в практике организации и проведения коммуникационных кампаний.
9. Взаимосвязь масштабности информационного давления и уровня интереса к мероприятию, кампании. Проблема и решение на примере одной из компаний или проектов.
10. Методы и методики определения эффективности коммуникационных кампаний. Проблема выбора.
11. Коммуникативная кампания как инструмент, управляющий потребительским поведением: социальный, политический и экономический аспекты .
12. Анализ технологического цикла коммуникационной кампании и его значение в оптимизации работы PR специалиста.
13. Виды событийных PR-мероприятий и их влияние на репутацию компании.
14. Портфель элементов продвижения в коммуникационной кампании по проникновению на рынок.

15. Оптимизация методов работы со СМИ при проведении политических кампаний.
16. Информационная кампания: проблемы использования художественно-публицистических и аналитических жанров.
17. Проблема комплексности использования маркетинговых инструментов при организации и проведении коммуникационной кампании.

Предлагаемая тематика рефератов

1. Регулирование отношений между заказчиком и исполнителем.
2. Дискуссия по проблеме оценки эффективности коммуникационной кампании. Выставки как инструмент коммуникационных кампаний
3. Социологические исследования при подготовке PR-и любой коммуникационной кампании.
4. Социологические исследования на различных этапах коммуникационной кампании.
5. Задача коммуникационных менеджеров и других специалистов PR -служб по работе с информацией.
6. Основные шаги по реализации коммуникационной кампании и коммуникационная деятельность PR менеджеров
7. Коммуникационная кампания как публичная коммуникация
8. Техническое задание (PR brief - бриф) и его значение в работе с заказчиком
9. Специальные события как коммуникационный инструмент
10. Журналистское расследование в политической кампании.
11. Презентация как способ представления фирмы в коммуникационной кампании.
12. Алгоритмы нахождения взаимоотношений и понимания с потребителями при организации и проведении коммуникационной кампании.
13. Проблема построения программ стимулирования продаж в коммуникационной кампании.
14. Инструменты выявления внешних факторов при организации коммуникационной кампании.
15. Портфель методик эффективности коммуникационной кампании.
16. Рекламная кампания как процесс распространения информации о фирме и ее деятельности.
17. Методика использования event-маркетинга в коммуникационной кампании.

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в учебном пособии: **Коровина, Е.В. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учеб. пособие**/Е.В. Коровина; НГТУ имени Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. – 110 с.

Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной, заочной и ускоренных форм обучения по направлению 42.03.01./сост. **Коровина Е.В.** НГТУ, Н.Новгород, 2018. 50 с.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИНЭУ

«__» _____ 201__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Б.1.Б.6.13 «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01

Направленность: Продвижение СМИ

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2021

Курс 3

Семестр 6

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1)
- 2)
- 3)

Разработчик (и): _____

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«__» _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК

_____ протокол № _____ от «__» _____ 2021 г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой _____ «__» _____ 2021 г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2021 г.
