

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

«____» _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение
коммуникационных кампаний

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

РСО в ГМУ, РСО в КС

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к обязательной части Блока 1 ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 4 году обучения в 8 семестре.

Целями освоения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» являются приобретение навыков формирования концепции пиар-мероприятий, навыков написания сценарных планов и тайм-листов пиар-мероприятий, навыков составления бюджета событий и навыков ориентации на региональном рынке поставщиков услуг для организации и проведения мероприятий. Понимание инструментов и особенностей проведения мероприятий позволит студентам шире представлять возможности будущей профессии и быть конкурентными на рынке труда.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	Уметь определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности; Знать технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов; Владеть навыками применения нормативной базы и решения поставленных	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>

		задач в области избранных видов профессиональной деятельности	
<p><i>ОПК-2</i></p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</p> <p>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i></p>

<p><i>ПКО-1</i></p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Знать обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>Уметь выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i></p>
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
--	----------------------	------------------------

Общая трудоемкость	8 ЗЕТ	ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	13	
самостоятельная работа	95	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема №1. Пиар-кампания: определение понятия и основные характеристики	12			1											10			
Тема №2. Пиар-кампании в структуре текущей работы отдела по рекламе и связям с общественностью	12			1											10			
Тема 3. Целевые	12			1											10			

аудитории пиар-кампании																	
Тема № 4. Направления event-индустрии.	12		1											10			
Тема №5. Виды пиар-кампаний и форматы их проведения	12		1											8			
Тема №6. Этапы проведения пиар-кампании	20		2											14			
Тема №7. Разработка и реализация сценария пиар-кампании	14		2											10			
Тема №8. Тайм-менеджмент пиар-кампании.	10		2											13			
Тема №9. Маркетинговый план пиар-кампании и бюджетирование	10		2											12			
Итого	108		13											95			

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ event- менеджмента: знание разновидности и механику проведения события, умение составить план мероприятия и реализовать любое событие, иметь навыки в составлении коммерческого предложения и поиска партнеров (спонсоров) для проведения мероприятия.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «зачтено»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «не зачтено»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции (согласно РПД)</i>
1. Пиар-кампания: определение, история появления понятия. Основные характеристики пиар-кампании	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
2. Цели и задачи пиар-кампаний. Место пиар-кампаний в стратегическом планировании.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
3. Типы пиар-кампаний по времени и территории проведения.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
4. Пиар-кампании в коммерческой сфере: виды и характеристики.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
5. Пиар-кампании в политической сфере: виды и характеристики.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
6. Пиар-кампании в социальной сфере: виды и характеристики.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
7. Рекламные пиар-кампании: виды и характеристики.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
8. Целевые аудитории пиар-кампаний.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
9. Ивент-индустрия в российском и региональном контексте.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
10. Основные группы ивент-услуг.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
11. Форматы проведения пиар-кампаний.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
12. Подготовительный этап организации пиар-кампании, аналитическая работа.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
13. Формирование концепции события в зависимости от его целей и задач.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
14. Коммуникационный менеджмент пиар-кампании.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
15. Тестирование пиар-кампании перед полноценным запуском.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
16. Организационные, административные и управленческие аспекты проведения пиар-кампании	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
17. Оценка результатов пиар-кампании.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
18. Сценарий как основной документ подготовки пиар-кампании. Виды сценариев событий.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
19. Тайм-менеджмент в разработке сценариев событий.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
20. Бриф для подрядчиков: виды и характеристики документа. Обязательные и второстепенные пункты брифа.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
21. Подрядные организации: специфика работы с наемными сотрудниками.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
22. Сотрудничество с консалтинговыми агентствами в рамках проведения пиар-кампаний.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1

23. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
24. Антикризисный менеджмент в ходе проведения пиар-кампании	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
25. Маркетинговый план-события: цели и задачи формирования документа.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
26. SWOT-анализ как базовая информация для формирования концепции события.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
27. Структура маркетингового плана.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
28. Бюджет события: виды бюджетов по характеру финансирования.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
29. Основные строки расходов при проведении пиар-кампании.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1
30. Наиболее успешные пиар-кампании в мире и стране: обзор истории проведения событий коммерческими структурами.	УК-2; ОПК-2; ПКО-1

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-2; ОПК-2; ПКО-1

Типовое задание по теме 1. «Этапы проведения пиар-кампании».

Письменная работа – составление типового плана проведения промо-события.

Типовое задание по теме 3 «Целевая аудитория события».

Письменная работа – составление портрета целевой аудитории пиар-кампании в различных сферах (по выбору студента).

Типовое задание по теме 4 «Направления event».

Доклады по теме «Рынок ивент-услуг в Нижнем Новгороде».

Типовое задание по теме 9 «Тайм-менеджмент пиар-кампании».

Творческое задание – составления плана-графика благотворительного события, инициированного коммерческой структурой.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Бареев В. А., Малькевич А. А - Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Соц.-экон. образование". - СПб.: Питер, 2010. - 176 с.
2. Мурашко Ю. М. - Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". - СПб.: Невский ин-т языка и культуры : Петровский фонд, 2001. - 116 с.

3. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: пер. с англ. - М.: Имидж-Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 310 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Барышева А.В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, №3.
2. Васильева О. Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен // Советник, 1999, № 6.
3. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.
4. Герасимюк Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) // Советник. 2001. № 2. С. 25-29.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2000.
6. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
7. Моисеев А. Время стандартных услуг проходит // Советник, 2000, №4.
8. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб, 1994.

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова;
2. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа;
3. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии;
4. <http://www.advertology.ru/> информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности;
5. <http://adindustry.ru/> информационный портал о рекламе;
6. <http://mediahubble.ru/> онлайн-платформа для работников медиаиндустрии;
7. <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1> журнал «Медиа Профи»;
8. <http://outdoormedia.ru/anonce.htm> журнал «Реклама. OUTDOOR Media»;
9. <http://wciom.ru/index.php?id=57#> всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ);

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от ..2022 г.), с учетом рекомендаций примерной основной

образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____