

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)

Нижегород

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

| | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|
| | <p>очная форма обучения</p> | <p>Заочная форма обучения</p> |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|

| | | |
|---|--------------|------------|
| | | |
| 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 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|-------|---|-------|---------------------------|-------|----------------------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|---|----|--|
| | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | | |
| | | | из них | | | | | | | | | | | | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | Занятия лабораторного типа | | Всего | | Очная | | Очно-заочная | | |
| Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-заочная | Очная | Очно-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 | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы 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 | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами Продемонстрирован 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. Барежев 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 _____