

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

Президиумом Ученого совета ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 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

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с  
общественностью в ГМУ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.О. Обязательная часть	Б1.О.30 Организация и проведение коммуникационных кампаний, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«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 7 и 8 семестрах.

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-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.	<b>Знает</b> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;  <b>Умеет</b> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;  <b>Владеет навыками</b> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>

		осуществления правовых норм.	
	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.	<p><b>Уметь</b> 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;</p> <p><b>Знать</b> технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов;</p> <p><b>Владеть навыками</b> применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности</p>	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>
ОПК-2  Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. (общий по УГСН) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p><b>Уметь</b> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p><b>Знать</b> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных</p>	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>

		институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.	
	ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p><b>Уметь</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; - осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><b>Знать</b> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития; - специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><b>Владеть</b> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; - анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	Собеседование, дискуссия, творческое задание
ПК-1	ПК-1.1. Выполняет	<b>Знать</b> обязанности	Собеседование, дискуссия,

Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	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>линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> 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><b>Владеть</b> 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>	<i>творческое задание</i>
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<b>Знать</b> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и	<i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i>

		<p>мероприятий</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	
	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><b>Знать</b> основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <p>- теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p> <p><b>Уметь</b> применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, творческое задание</i></p>

		<p>менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <p>- использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации</p> <p><b>Владеть</b> практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <p>- непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	
--	--	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>8 ЗЕТ</b>	<b>ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>	
<b>в том числе</b>		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>99</b>	
- занятия лекционного типа		
- занятия семинарского типа		
<b>самостоятельная работа</b>	<b>45</b>	
<b>Промежуточная аттестация –</b>	<b>Зачет, экзамен</b>	

экзамен/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													
	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	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема №1. Пиар-кампания: определение понятия и основные характеристики	12			11											4		
Тема №2. Пиар-кампании в структуре текущей работы отдела по рекламе и связям с общественностью	12			11											4		
Тема 3. Целевые аудитории пиар-кампании	12			11											4		
Тема № 4. Направления event-индустрии.	12			11											4		
Тема №5. Виды пиар-кампаний и форматы их проведения	12			11											2		
Тема №6. Этапы проведения пиар-	22			11											8		



кампании																	
Тема №7. Разработка и реализация сценария пиар-кампании	22		11											6			
Тема №8. Тайм- менеджмент пиар- кампании.	24		11											11			
Тема №9. Маркетинговый план пиар-кампании и бюджетирование	124		11											10			
<b>Итого</b>	<b>180</b>		<b>99</b>											<b>45</b>			

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						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.	Уровень знаний ниже минимальных требований.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень

	Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки.	много негрубых ошибок.	подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки, без ошибок.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	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, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	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	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	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
2. Цели и задачи пиар-кампаний. Место пиар-кампаний в стратегическом планировании.	УК-3
3. Типы пиар-кампаний по времени и территории проведения.	УК-3
4. Пиар-кампании в коммерческой сфере: виды и характеристики.	УК-2
5. Пиар-кампании в политической сфере: виды и характеристики.	УК-2
6. Пиар-кампании в социальной сфере: виды и характеристики.	ОПК-2
7. Рекламные пиар-кампании: виды и характеристики.	ОПК-2
8. Целевые аудитории пиар-кампаний.	ОПК-2
9. Ивент-индустрия в российском и региональном контексте.	УК-3
10. Основные группы ивент-услуг.	УК-2
11. Форматы проведения пиар-кампаний.	УК-2
12. Подготовительный этап организации пиар-кампании, аналитическая работа.	ОПК-2
13. Формирование концепции события в зависимости от его целей и задач.	ОПК-2
14. Коммуникационный менеджмент пиар-кампании.	ПК-1
15. Тестирование пиар-кампании перед полноценным запуском.	ПК-1
16. Организационные, административные и управленческие аспекты проведения пиар-кампании	ПК-1
17. Оценка результатов пиар-кампании.	УК-2
18. Сценарий как основной документ подготовки пиар-кампании. Виды сценариев событий.	УК-2
19. Тайм-менеджмент в разработке сценариев событий.	УК-2
20. Бриф для подрядчиков: виды и характеристики документа. Обязательные и второстепенные пункты брифа.	ОПК-2
21. Подрядные организации: специфика работы с наемными сотрудниками.	ОПК-2
22. Сотрудничество с консалтинговыми агентствами в рамках проведения пиар-кампаний.	ОПК-2
23. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.	УК-2

24. Антикризисный менеджмент в ходе проведения пиар-кампании	ПК-1
25. Маркетинговый план-события: цели и задачи формирования документа.	ПК-1
26. SWOT-анализ как базовая информация для формирования концепции события.	ПК-1
27. Структура маркетингового плана.	УК-2
28. Бюджет события: виды бюджетов по характеру финансирования.	УК-2
29. Основные строки расходов при проведении пиар-кампании.	ПК-1
30. Наиболее успешные пиар-кампании в мире и стране: обзор истории проведения событий коммерческими структурами.	ПК-1

### **6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-2**

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

Письменная работа – составление типового плана проведения промо-события.

### **6.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-3**

#### **Типовое задание по теме 3 «Целевая аудитория события».**

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

### **6.2.4. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-2**

#### **Типовое задание по теме 4 «Направления event».**

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

### **6.2.5. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1**

#### **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. Марочкина С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «реклама и связи с общественностью» / Марочкина С. С., Шуванов И. Б., Щетинина Е. В. - Сочи : СГУ, 2019. - 66 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=710002&idb=0>

2. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории, Кафедра теории политики и коммуникации. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. - 41 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=795722&idb=0>

3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : Учебное пособие / Пензенский государственный университет; Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 126 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632678&idb=0>

## **7.2. Дополнительная литература**

1. Карпова С.В. Рекламное дело : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 431 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848884&idb=0>

2. Синяева И.М. Основы рекламы : учебник и практикум / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 552 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840562&idb=0>

## **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 ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «РСО в КС». «РСО в ГМУ».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО \_\_\_\_\_.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_