

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ И МЕРОПРИЯТИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Коммуникационные кампании и мероприятия
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доц. *В.А. Кубрина*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

- Приложение 1. Аннотация дисциплины
- Приложение 2. Лист изменений
- Приложение 3. Образец оформления титульного листа

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий, изучить теоретические основы и практические аспекты методологии планирования коммуникационных кампаний и мероприятий. Сформировать навыки проведения аналитических исследований, формирования выводов и рекомендаций по оценке эффективности и корректировке процессов внутри коммуникационных кампаний и мероприятий. Сформировать навыки фасилитации креативного процесса, направленного на генерацию креативного контента в рамках коммуникационных кампаний. Нарботать практические навыки медиапланирования, изучить особенности медиаканалов.

Задачи курса:

- овладеть методами целеполагания и каскадного планирования коммуникационной кампании; принципами формирования коммуникационного плана; методикой формирования законченных и готовых к внедрению медиапланов; принципами оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- формирование представления о структуре и содержании кампании в области связей с общественностью, их концептуальных основах и моделях построения.
- способствовать формированию у студентов навыков самостоятельного исследования проблемного поля в предлагаемой сфере: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности выпускника факультета.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-5	способностью к самоорганизации и самообразованию	Знать: основные понятия PR-отрасли. Уметь: анализировать продукты и

		оказать помощь в функционировании системы PR-отрасли. Владеть: навыками определения основных векторов развития современного состояния связей с общественностью.
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Знать</i> основные типы коммуникационных кампаний и их особенности <i>Уметь</i> решать задачи, связанные с планированием и организацией коммуникационных кампаний <i>Владеть</i> навыками организации и проведения коммуникационных кампаний
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 5)	<i>Знать</i> основные типы коммуникационных кампаний и их особенности <i>Уметь</i> решать задачи, связанные с планированием и организацией коммуникационных кампаний <i>Владеть</i> навыками организации и проведения коммуникационных кампаний
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением	<i>Знать</i> основные типы коммуникационных кампаний и их особенности <i>Уметь</i> решать задачи, связанные с планированием и организацией коммуникационных кампаний

	информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК – 6)	<i>Владеть</i> навыками организации и проведения коммуникационных кампаний
--	---	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Коммуникационные кампании и мероприятия» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Конфликтология, Критическое мышление, Основы теории коммуникации, Введение в профессию, Прикладная психология социальных коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Стилистика и литературное редактирование.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практики интегрированных коммуникаций, Политический PR и реклама, Коммуникационный менеджмент, Организация работы коммуникационного агентства.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л.	Практич	С.р.	Прлм.	

					.		Ат.	
1	Введение	V	1-2	2		10		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций.</i>
2	Коммуникационная кампания и ее составляющие. Сцентрированные коммуникационной кампании.	V	3-4	4	4	10		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
3	Основные элементы кампаний в сфере рекламы связей с общественностью	V	4-5	4	6	10		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
4	Основные типы и виды коммуникационных кампаний	V	6-7	2	12	10		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
5	Оценка эффективности кампании		8-9	4	4	8		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
	Экзамен						18	<i>Итоговый контроль: экзамен по билетам</i>
	Всего		9	16	26	48		

2. Содержание дисциплины (модуля)

3.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	Понятие и основные признаки коммуникационной кампании	<p>Понятие коммуникационной кампании. Основные признаки</p> <p>Каналы коммуникаций. Понятия, основные признаки массовых коммуникаций</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Цели коммуникационных кампаний</p> <p>Этапы планирования коммуникационной кампании</p> <p>Определение и уточнение задачи. Бриф на разработку.</p>
2	Исследования	<p>Исследование рынка и конкурентов</p> <p>Исследование и определение целевой аудитории</p> <p>Методы сбора и анализа информации</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии.</p> <p>Позиционирование, дифференцирующие преимущества</p> <p>Пирамида бренда</p> <p>Разработка креативной стратегии</p> <p>Требования к рекламной коммуникации</p> <p>Архетипы в коммуникации.</p> <p>Примеры коммуникационной стратегии №1 и №2</p>
3	Коммуникационная кампания и ее составляющие. Разработка медиаплана	<p>Разработка медиаплана</p> <p>Что такое знание и как оно формируется. Top of mind, знание без подсказки, знание с подсказкой</p> <p>Планирование частоты контакта.</p> <p>Структура коммуникационной стратегии</p>
4	Креативный этап разработки кампании	<p>Творческое воображение</p> <p>Креативные приемы</p> <p>Примеры креативных решений в рекламе</p> <p>Понятие вирусного контента. Признаки и преимущества вирусного контента.</p>

5	Планирование каналов	<p>Цикл принятия решения о покупке. Какие каналы поддерживают каждый этап цикла</p> <p>Жизненный цикл товара. Какие каналы эффективны на каждом из этапов ЖЦ товара</p> <p>Расчет коммуникационной кампании</p> <p>Планирование каналов. ТВ</p> <p>Планирование каналов: indoor и outdoor реклама</p> <p>Планирование каналов: реклама на транспорте</p> <p>Планирование каналов: пресса</p> <p>Планирование каналов: специальные проекты</p> <p>Планирование каналов: мероприятия</p> <p>Планирование каналов: контекстная и контекстно-медийная реклама, программатик-реклама</p> <p>Планирование каналов: сайт и посадочные страницы</p> <p>Планирование каналов: социальные сети и работа с блогерами и инфлюенсерами</p> <p>Планирование каналов: youtube</p>
6	Оценка эффективности коммуникационной кампании	<p>Оценка результатов коммуникационной кампании. Субъективные и объективные факторы.</p> <p>Конверсионные каналы. Конверсия, ROMI</p>

4. Образовательные и информационные технологии

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Введение	<p>Лекция 1</p> <p>Самостоятельная работа</p>	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
2.	Коммуникационная кампания и ее составляющие.	<p>Лекция 2</p> <p>Лекция 3</p> <p>.</p> <p>Практическое занятие 1</p>	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	<p>Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора</p> <p>Дискуссия</p> <p>Дискуссия</p>

		Практическое занятия 2 Практическое занятия 3 Самостоятельная работа		Консультирование и проверка домашних заданий.
3	Креативный этап разработки кампании	Лекция 4 Лекция 5 Практическое занятие 3 Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
4	Планирование каналов	Лекция 6 Лекция 7 Лекция 8 Практическое занятие 4 Практическое занятие 5 Практическое занятие 6 Практическое занятие 7 Самостоятельная работа	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
5	Оценка эффективности коммуникационной кампании	Лекция 9 Лекция 10	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора

		Практическое занятие 8 Самостоятельная работа		Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
6	Итоговая форма контроля	Зачет	ОК-5; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6	

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	22 балла
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	48 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (экзамен)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки¹

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Задание для текущего контроля

По итогам подготовки к практическим занятиям студент сдает преподавателю на проверку в середине семестра выполненные задания, которые оцениваются по 20-балльной шкале.

Задание для промежуточного контроля

Студенты готовят и защищают проект – планирование коммуникационной кампании для выбранного ими бизнеса.

Работа оценивается по 40-балльной шкале.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028534>
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/304918>
3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039472>
4. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028739>
5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/912588>
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1027616>
7. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1047502>

Дополнительная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва :Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/634963>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2018. - 324 с.:

ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL:
<https://new.znanium.com/catalog/product/342869>

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039478>
5. Шпаков Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415129>
6. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415129>
7. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/451097>
8. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1022902>
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
10. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
11. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/371726>
12. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/430665>

Информационные ресурсы:

База данных Integrum Профи.

База данных East View по общественным и гуманитарным изданиям.

База данных EBSCO.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.raso.ru/> (РАСО, Российская ассоциация по связям с общественностью)

<http://vk.com/club40749> (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью)

<http://www.sostav.ru/> (Новости маркетинга, рекламы и PR)

http://www.akarussia.ru/press_centre/news/3 (Новости Ассоциации коммуникационных агентств России)

<http://regionpr.ru/> (Новости регионального рынка PR в России)

<http://www.prnewsonline.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://www.prdaily.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://news.iccopr.com/> (Новости ICCO, International Communication Consultancy Organisation, Международная ассоциация коммуникационного консалтинга)

<http://www.prsa.org> (Американская ассоциация по связям с общественностью)

<http://sf.ekiosk.pro> (Секрет фирмы. Деловой журнал)

<http://www.cossa.ru> (Все об электронных коммуникациях)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, практических и лабораторных занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Задание №1. Выбор объекта для планирования коммуникационной кампании. Формирование мини групп. Распределение ролей:

1. Стратег. Отвечает за правильный выбор ЦА, дифференцирующих преимуществ, логическую целостность проекта. Формулирует ожидаемый результат по итогам работы команды.
2. Аналитик. Собирает информацию о текущем состоянии заказчика, конкурентов. На выходе – аналитическая записка.
3. Креативный директор. Отвечает за слоган, идею продвижения. Ищет фото, собирает из них драфты макетов.
4. Медиапланер. Отвечает за выбор каналов, форматов внутри канала. Распределение между ними бюджета. Обосновывает выбор.
5. Копирайтер. Пишет пресс-релиз о событии, произошедшем у заказчика. Пишет посты в соцсети. Отвечает за грамотность всего проекта.
6. Интернет-маркетолог. Рассказывает, по каким словам будут искать проект. Пишет объявления для контекста и баннеры для соцсетей.

Задание №2. Аналитика (сбор данных о внешней среде) и диагностика (оценка текущей ситуации).

1. Описать и рассчитать целевую аудиторию кампании. Указать источники данных.
2. Провести ценовой анализ в выбранном сегменте. Разделить конкурентов на высокий (premium), средний, низкий ценовой сегменты. Определить место своего проекта в выбранном сегменте.
3. Проанализировать преимущества, недостатки проекта, возможности и риски окружающей среды. SWOT.
4. Сформулировать позиционирование и рациональные преимущества (reason to believe)

Задание №3 Планирование коммуникационной кампании.

1. Цель коммуникационной активности
2. Таргетинг: ключевые целевые группы и RTB для каждой целевой группы;
3. Ключевая коммуникационная идея;
4. Brand actions – рекомендации по использованию рекламных носителей или механик (в офлайне / в онлайн), доносящих коммуникационную идею и способствующих формированию желаемого образа бренда;
5. Тональность, манера и стиль коммуникации;
6. Предложения по возможным каналам продвижения бренда и интеграции каналов коммуникации;
7. Коммуникационная матрица: желаемый результат коммуникации (желаемое восприятие бренда), основные барьеры (что мешает достичь желаемого восприятия бренда), основные драйверы (что помогает достичь желаемого восприятия бренда), роль коммуникации, набор каналов коммуникации.

Задание №4. Медиапланирование.

Планирование кампании по месяцам и каналам. Бюджетирование.

Задание №4. Прогнозирование ожидаемого результата. Вывод: целесообразен ли запуск кампании?

Итоговая презентация.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

Приложение 1.
Аннотация дисциплины

Дисциплина «Коммуникационные кампании и мероприятия» входит в базовую часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Задачи курса:

- формирование представления о структуре и содержании кампании в области связей с общественностью, их концептуальных основах и моделях построения.
- способствовать формированию у студентов навыков самостоятельного исследования проблемного поля в предлагаемой сфере: планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки

программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности выпускника факультета.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОК:

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

ОПК:

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные типы коммуникационных кампаний и их особенности

Уметь:

анализировать продукты и оказать помощь в функционировании системы PR-отрасли

решать задачи, связанные с планированием и организацией коммуникационных кампаний

Владеть:

навыками определения основных векторов развития современного состояния связей с общественностью

навыками организации и проведения коммуникационных кампаний

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,

Туризма и гостеприимства

№10 от 26.06.2019 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины
«Коммуникационные кампании и мероприятия»
по направлению подготовки
«Связи с общественностью и коммуникативные
технологии»

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	29.06.2017 г.	10
2	Приложение №2	26.06.2018 г.	11
3	Приложение №3	31.08.2020 г.	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus

	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus

	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках

	национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное