

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по
учебной работе



_____ Н.Н. Сухих

_____ 2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» является формирование у студентов представлений о процессе подготовки и реализации коммуникационных программ.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представлений о принципах организации кампаний в сфере коммуникаций;
- обучение навыкам разработки, реализации и оценки эффективной коммуникационной кампании.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВПО

Дисциплина (модуль) «Организация и проведение коммуникационной кампании» входит в Вариативную часть Блока 1 Дисциплины по выбору.

Дисциплина (модуль) «Организация и проведение коммуникационной кампании» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы медиапланирования».

Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для дисциплины: «Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций» .

Дисциплина (модуль) изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы правовой деятельности в планировании коммуникационных кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать планы коммуникационных кампаний с учетом правовых норм. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовой терминологией коммуникационной деятельности.
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы работы подразделений по связям с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в коллективе; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками менеджера рекламного и PR-отдела
Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации коммуникации в пресс-

	службе, отделе по связям с общественностью, рекламном отделе.
Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды коммуникационных кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать базовые модели коммуникационных кампаний. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами планирования коммуникационных кампаний.
Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила проведения коммуникационных кампаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить коммуникационные мероприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами оценки эффективности коммуникационных мероприятий.
Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора маркетинговой информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функциональные возможности методов маркетинговых исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками маркетинговых исследований.
Способность организовывать и	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора социологической

<p>проводить социологические исследования (ПК-10)</p>	<p>информации.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- использовать функциональные возможности методов социологических исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- методиками и техниками эмпирических исследований;- методами проведения опросов общественного мнения.
---	--

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	66,5	66,5
лекции	32	32
практические занятия	32	32
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	8	8
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	33,5 экзамен	33,5 экзамен

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства	
		ОК-4	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-9	ПК-10			
Раздел 1 Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	9	+	+	+	+					Л, ПЗ, СР С, ВК	У
Раздел 2 Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании	9				+			+	+	Л, ПЗ, СР С	У
Раздел 3 Этап планирования коммуникационной кампании	18	+	+		+					Л, ПЗ, СР С	У

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОК-4	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-9	ПК-10		
Раздел 4 Практическая реализация коммуникационной кампании	18			+	+	+			Л, ПЗ, СР С	У
Раздел 5 Оценка эффективности коммуникационной кампании	18				+		+	+	Л, ПЗ, СР С	У
Итого по дисциплине	72									
Промежуточная аттестация	36									
Всего по дисциплине (модулю)	108									

Л – лекция, ПЗ – практическое задание, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
1. Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	4	4			1		9
2. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании	4	4			1		9
3. Этап планирования коммуникационной кампании	8	8			2		18
4. Практическая реализация коммуникационной кампании	8	8			2		18
5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	8	8			2		18
Итого за семестр	32	32			8		72
Промежуточная аттестация							36
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Особенности разработки коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений

Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента. Определение коммуникационной деятельности как сознательной организации коммуникации между организацией и аудиториями. Функции коммуникационной деятельности. Основные компоненты коммуникационной деятельности.

Основные сферы работы специалиста по коммуникациям. Услуги, предоставляемые коммуникационными-агентствами. Основные причины, создающие потребность в коммуникационной кампании. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Виды коммуникационных кампаний. Понятие коммуникационной программы. Экономические коммуникационные кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности. Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний. Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере. Четыре этапа разработки и реализации коммуникационных кампаний: исследование проблемы и постановка задач, разработка плана стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок (модель RACE).

Раздел 2 Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Базовые исследования (маркетинговые, социологические) как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-

досье, интернет; социологические и маркетинговые исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. MediaBrief и его структура.

Раздел 3 Этап планирования коммуникационной кампании.

Целевые и ключевые аудитории. Целевые СМИ и понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры кампании и их классификация. Базы данных СМИ, их источники и способы формирования. Базовые элементы плана программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов.

Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Фактор выбора времени в реализации кампании. Виды календарных планов-графиков кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых документов.

Правила расчета бюджета кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Раздел 4 Практическая реализация коммуникационной кампании

Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Координация с другими подразделениями информационно-

рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия. Основные виды коммуникационных мероприятий, использующихся в кампаниях (мероприятия для прессы, специальные мероприятия, собственные мероприятия и т.д.). Принципы проведения таких мероприятий в рамках общей концепции кампании. Организация мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F»). Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации коммуникационных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Раздел 5 Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности проектов. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования как основа оценки эффективности. Оценка изменения поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
№ 1	Практическое занятие № 1 Понятие и виды коммуникационных кампаний	2
№ 1	Практическое занятие № 2 Основные компоненты коммуникационной деятельности.	2
№ 2	Практическое занятие №3 Особенности коммуникационных кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	2
№2	Практическое занятие № 4 Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.	2
№ 3	Практическое занятие № 5 Составление плана коммуникационной программы по выбранному кейсу	2
№3	Практическое занятие № 6 Целевые и ключевые аудитории.	2
№3	Практическое занятие № 7 Принципы подбора СМИ.	2
№3	Практическое занятие № 8 Базовые элементы плана программы.	2
№ 4	Практическое занятие № 9 Особенности	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
	практической реализации коммуникационной кампании	
№4	Практическое занятие №10 План-график осуществления кампании.	2
№4	Практическое занятие №11 Основные виды коммуникационных мероприятий	2
№4	Практическое занятие №12 Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.	2
№ 5	Практическое занятие № 13 Оценка эффективности коммуникационных кампаний: критерии и методы	2
№ 5	Практическое занятие № 14 Определение промежуточных и результирующих итогов кампании.	2
№ 5	Практическое занятие № 15 Количественные и качественные показатели эффективности.	2
№ 5	Практическое занятие №16 Система внесения корректив и поправок.	2
	Итого за семестр	32
	Итого по дисциплине (модулю)	32

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
Раздел 1	Изучение теоретического материала. Подготовка конспекта по теме «Управление коммуникационными проектами в области профессиональной деятельности» [1,2,3]	1
Раздел 2	Составление плана базового исследования и описание ситуации, вызвавшей необходимость коммуникационной кампании. [4,6]	1
Раздел 3	Составление стратегического плана кампании (ключевых тем и сообщений) и подбор взаимосвязанных тактических мероприятий, подбор необходимых документов. [4,5]	2
Раздел 4	Составление календарного графика и примерного бюджета кампании.	2
Раздел 5	Составление отчета по итоговым и промежуточным параметрам оценки эффективности кампании.	2
	Итого за семестр	8
	Итого по дисциплине (модулю)	8

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

1 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство

Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8.

2 Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/31A973AE-44D8-4661-A975-5FAB3F9C229D.

1 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика** : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/769871C5-2B19-4E94-B9F1-9923FE706F5E.

б) дополнительная литература

2 Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B897A5B6-299A-45C7-B5C5-62A516CA4B0C.

3 **Информационные технологии в маркетинге** : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/392D9025-B690-4BDC-A2DC-C7C48D764C1E

4 Чуев, С. В. **Политический менеджмент. Коммуникативные технологии** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364

с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5. —
Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F9F40ADE-5F6F-4C63-8A71-2E8BEE39B8CE.

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

- 5 Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.SOVETNIK.ru , свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 6 Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 7 Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prweek.com/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 7 Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 10 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 11 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

<p>Организация и проведение коммуникационной кампании</p>	<p>Поточная аудитория 306</p>	<p>Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional</p>
---	-------------------------------	---	---

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы медиапланирования».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и научная публицистика.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» включает: устные опросы

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной

консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, устные доклады и выполнение самостоятельных заданий.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов по курсу. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

6 семестр

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Лекция № 1	1	1	1	
Практическое занятие № 1	1	3	1	
Лекция № 2	1	1	2	
Практическое занятие № 2	2	3	2	
Лекция № 3	1	1	3	
Практическое занятие № 3	1	3	3	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Лекция № 4	1	1	4	
Практическое занятие № 4	1	3	4	
Лекция № 5	1	1	5	
Практическое занятие № 5	2	3	5	
Лекция № 6	1	1	6	
Практическое занятие № 6	2	3	6	
Лекция № 7	1	1	7	
Практическое занятие № 7	1	3	7	
Лекция № 8	1	1	8	
Практическое занятие № 8	1	3	8	
Лекция № 9	1	1	9	
Практическое занятие № 9	3	4	9	
Лекция № 10	1	1	10	
Практическое занятие № 10	2	3	10	
Лекция № 11	1	1	11	
Практическое занятие № 11	2	4	11	
Лекция № 12	1	1	12	
Практическое занятие № 12	3	4	12	
Лекция № 13	1	1	13	
Практическое занятие № 13	2	4	13	
Лекция № 14	1	1	14	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Практическое занятие № 14	3	3	14	
Лекция № 15	1	1	15	
Практическое занятие № 15	2	4	15	
Лекция № 16	1	1	16	
Практическое занятие № 16	1	4	16	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	– «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ);

- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Организация и проведение коммуникационной кампании» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Основы интегрированных коммуникаций

- 1 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 2 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 3 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 4 Каналы рекламной коммуникации.
- 5 Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.

Основы медиапланирования

- 1 Понятие медиапланирования (определение, цели). Медиапланирование как часть рекламной кампании.
- 2 Этапы рекламной кампании.
- 3 Этапы медиапланирования.

- 4 Принцип формирования цен на рекламу в различных СМИ.
- 5 Понятие и структура медиаплана.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4) Способность осуществлять под	Знать: - основы правовой деятельности в планировании коммуникационных кампаний. Уметь: - разрабатывать планы коммуникационных кампаний с учетом правовых норм.	Базовый уровень: знает правовые нормы коммуникационной деятельности Знает функциональное наполнение должности менеджера	Использует правовую информацию при составлении коммуникационной кампании Способен выполнять обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью Знает основные понятия и категории организационной деятельности. Умеет составить план и рабочий план

<p>Формулировка ка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
<p>контролем профессиона льные функции в области рекламы и связей с общественно стью (ОПК- 1) Владени е знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественно стью (ОПК- 2)</p>	<p>Владеть: - правовой терминологией коммуникацион ной деятельности. Знать: - основы работы подразделений по связям с общественность ю; Уметь: - работать в коллективе; Владеть: - навыками менеджера рекламного и PR-отдела</p>	<p>по рекламе и связям с общественно стью Знает основы планировани я коммуникац ий в отделах рекламы и связей с общественно стью Имеет представлени е о теории и практике организации коммуникац ионных кампаний и</p>	<p>коммуникационного мероприятия или кампании Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и проследить причинно- следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь. Способен провести анализ кейса коммуникационной кампании. Способен провести ситуационный анализ для объекта коммуникационной кампании. Обладает навыками оставления плана коммуникационной</p>

<p>Формулировка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p> <p>Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	<p>Знать: - принципы планирования работы подразделений по связям с общественностью; Уметь: - формировать эффективные внешние и внутренние коммуникации в компании. Владеть: - навыками организации коммуникации в пресс-службе, отделе по связям с</p>	<p>мероприятий Умеет составлять разведывательный, описательный, аналитический планы маркетингового и/или социологического исследования в целях коммуникационной кампании. Умеет обосновать тип выборки,</p>	<p>кампании. Может решить задачи по составлению рабочего плана (календарного графика) коммуникационной кампании. Может решить задачи на вычисление примерного бюджета коммуникационной кампании. Обладает навыками составления программы коммуникационной кампании по практическому кейсу. Качественно выполняет практические задания по составлению программы социологического исследования. Методически грамотно и</p>

<p>Формулировка ка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
<p>Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)</p> <p>Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)</p>	<p>общественность ю, рекламном отделе.</p> <p>Знать: - основные виды коммуникацион ных кампаний.</p> <p>Уметь: - разрабатывать базовые модели коммуникацион ных кампаний.</p> <p>Владеть: - основами планирования коммуникацион ных кампаний.</p> <p>Знать: - правила проведения коммуникацион ных кампаний.</p>	<p>необходимы й при исследовани и заданной темы.</p> <p>Умеет составить опросник на заданную тему.</p> <p>Имеет представлени е об объекте и предмете дисциплины</p> <p>Профессиона льный уровень: Имеет</p>	<p>обоснованно подбирает методы исследования под конкретную задачу. Методически грамотно и обоснованно рассчитывает тип и объем выборки под конкретное исследование.</p> <p>Способен самостоятельно провести опрос или интервью с небольшой выборочной совокупностью респондентов.</p> <p>Знает основы составления отчета по итогам количественного маркетингового и/или социологического исследования.</p>

<p>Формулировка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить коммуникационные мероприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами оценки эффективности коммуникационных мероприятий. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора маркетинговой информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функциональные возможности методов 	<p>устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	

<p>Формулировка ка осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
	<p>маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и техниками маркетинговых исследований. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора социологической информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать функциональные возможности методов социологических исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками и 		

Формулировка ка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
	техниками эмпирических исследований; - методами проведения опросов общественного мнения.		

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– 1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– 2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– 3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– 4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– 5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

К разделу 1

- 1 Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента.
- 2 Услуги, предоставляемые PR-агентствами.
- 3 Виды коммуникационных кампаний.
- 4 Управление проектами в области профессиональной деятельности.

- 5 Четыре этапа разработки и реализации коммуникационных кампаний.

К разделу 2

- 1 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 2 Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационного проекта.
- 3 Media-brief и его структура.

К разделу 3

- 1 Целевые и ключевые аудитории.
- 2 Базовые элементы плана коммуникационной программы.
- 3 Стратегия кампании.
- 4 Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых документов.
- 5 Правила расчета бюджета кампании.

К разделу 4

- 1 План-график осуществления кампании.
- 2 Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

К разделу 5

- 1 Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 2 Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных проектов.

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Понятия коммуникационной программы и коммуникационной кампании.
- 2 Основные причины проведения коммуникационных кампаний для коммерческих организаций.
- 3 Функции и характеристики коммуникационной кампании.
- 4 Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.
- 5 Информационно-аналитический этап кампании.
- 6 Исследование рынка, конкурентов, целевых групп.
- 7 Принципы сегментирования целевой аудитории.
- 8 Элементы плана коммуникационной кампании (общий обзор).
- 9 Цели и задачи коммуникационной кампании. Виды задач.
- 10 Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики коммуникационных кампаний.
- 11 Принципы подбора СМИ для информационных кампаний. Понятие целевых СМИ.
- 12 Понятие ключевой и целевой аудитории кампании.
- 13 Понятие стратегии и ключевого сообщения кампании.
- 14 Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
- 15 Виды календарных графиков коммуникационной кампании.
- 16 Бюджет кампании.
- 17 Параметры оценки эффективности реализованных коммуникационных кампаний.
- 18 Количественные и качественные показатели эффективности кампаний.
- 19 Особенности этапа реализации программы коммуникационной кампании.
- 20 Принципы проведения коммуникационных мероприятий.
- 21 Мероприятия для СМИ.
- 22 Специальные мероприятия.
- 23 Политические кампании: определение и основные направления.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

– определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические

знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что

такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

–подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6 .

Разработчики:



Мухортова В.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «14» февраля 2018 года, протокол №5.