



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 21 » октября 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» является: формирование у обучающихся системных знаний и практических компетенций в области планирования, организации и реализации коммуникационной деятельности в авиационной отрасли, включая PR, рекламные и имиджевые кампании с учетом отраслевой специфики.

Задачами усвоения дисциплины являются:

- раскрыть особенности коммуникационной деятельности в авиационной отрасли;
- сформировать понимание отраслевой специфики бренд-менеджмента и позиционирования авиакомпаний;
- изучить правовые и этические аспекты рекламы и PR в авиабизнесе;
- изучить технологии планирования и организации PR-кампаний в авиации;
- сформировать навыки организации специальных и массовых мероприятий в авиационной отрасли;
- освоить методы разработки и проведения рекламных кампаний (коммерческих и социальных);
- анализировать эффективность коммуникационных кампаний в авиабизнесе;
- сформировать навыки кризисного управления и антикризисных коммуникаций в авиации.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному видам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений, блоку элективных дисциплин.

Дисциплина «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Имиджелогия», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Социология и психология рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационное обеспечение авиабизнеса», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина изучается в 6 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ИД ¹ опк-5	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ИД ² опк-5	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД ¹ опк-6	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ИД ¹ опк-6	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- специфику и особенности авиационной отрасли как объекта коммуникационной деятельности;
- основные технологии планирования и организации PR-кампаний в авиабизнесе;
- классификацию и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли;
- методы организации специальных PR-мероприятий для авиакомпаний;
- технологии построения корпоративного имиджа и проведения имиджевых кампаний;
- особенности политического PR в контексте авиационной отрасли;
- специфику организации коммерческих и социальных рекламных кампаний в авиации;
- нормативно-правовую базу, регуливающую коммуникационную

деятельность в авиабизнесе;

Уметь:

- разрабатывать концепции и планы PR-кампаний для авиакомпаний;
- организовывать и проводить массовые и специальные мероприятия в авиационной отрасли;
- разрабатывать стратегии построения и поддержания корпоративного имиджа авиакомпании;
- планировать и реализовывать коммерческие рекламные кампании для авиационных услуг;
- создавать концепции социальных рекламных кампаний для авиационной отрасли;
- анализировать эффективность коммуникационных активностей в авиабизнесе;
- разрабатывать антикризисные коммуникационные стратегии для авиакомпаний;

Владеть:

- навыками стратегического планирования коммуникационных кампаний в авиационной отрасли;
- технологиями организации специальных мероприятий (пресс-туры, презентации, церемонии);
- методами бренд-менеджмента и позиционирования авиакомпаний на конкурентном рынке;
- навыками разработки креативных концепций для рекламных кампаний в авиации;
- техниками медиапланирования и работы со СМИ в авиационной тематике;
- навыками оценки эффективности и оптимизации коммуникационных бюджетов;
- компетенциями в области кросс-культурных коммуникаций в международном авиабизнесе.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа, всего	36,3	36,3
лекции	18	18

практические занятия	18	18
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студента	63	63
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	8,7	8,7 Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК - 5	ОПК - 6		
Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Особенности проведения и организации PR-кампаний в авиабизнесе.	15	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли	13	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в авиационной отрасли	17	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний в авиабизнесе	15	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Особенности проведения массовых и имиджевых кампаний в авиабизнесе.	13	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы в авиационной отрасли	13	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д

Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы авиационной отрасли	13		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: ВК– входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Д – доклад.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего часов
Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Особенности проведения и организации PR-кампаний в авиабизнесе.	4	2	9	15
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли	2	2	9	13
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в авиационной отрасли	4	4	9	17
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний в авиабизнесе	2	4	9	15
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Особенности проведения массовых и имиджевых кампаний в авиабизнесе.	2	2	9	13
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы в авиационной отрасли	2	2	9	13
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы авиационной отрасли	2	2	9	13
Итого за семестр	18	18	63	99
Промежуточная аттестация				9
Итого по дисциплине				108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Особенности проведения и организации в авиабизнесе

Особенности PR-кампаний, их цели и задачи. Роль имиджа и имиджевых технологий при проведении PR-кампаний. Общая схема подготовки PR-кампаний. Планирование PR-кампании: определение цели кампании и ее аудитории, разработка общей концепции, составление поэтапного плана проведения кампании.

Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли

Понятие массовых мероприятий. Виды массовых мероприятий и их классификация. Порядок проведения массовых мероприятий.

Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в авиационной отрасли

Понятие специального PR-мероприятия. Цели, задачи и функции массовых мероприятий, проводимых специалистами по связям с общественностью. Особенности организации и проведения специальных мероприятий: дебаты, выставки, конференции и пресс-конференции, круглые столы дискуссии, дни открытых дверей, брифинги, презентации и самопрезентации.

Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний в авиабизнесе

Имидж как социокультурный феномен. Технологии и инструментарий формирования имиджа. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Общее понятие имиджевой кампании. Определение стратегической и тактических целей имиджевой кампании. Разработка плана проведения кампании. Подведение итогов проведенной кампании по созданию и продвижению имиджа.

Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Особенности проведения массовых и имиджевых кампаний в авиабизнесе.

Общее понятие политической кампании. Цели и функции массовых мероприятий при проведении политических кампаний. Виды массовых мероприятий в политических кампаниях. Проведение диагностики предвыборной ситуации. Особенности планирования избирательной кампании. Виды избирательных стратегий и принципы их выбора в конкретной ситуации.

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы в авиационной отрасли

Особенности рекламы на современном этапе развития общества. Реклама в коммерческой сфере: виды, технологии и основные методы разработки рекламного продукта. Понятие имиджевой рекламной кампании, ее особенности и преимущества над другими видами рекламы. Задачи кампаний в сфере коммерческой рекламы. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.

Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы авиационной отрасли

Социальная реклама в современном обществе. Функции, средства и цели социальной рекламы. Приоритетные направления социальной рекламы на современном этапе общественного развития. Особенности кампаний в сфере социальной рекламы. Понятие социальной рекламной кампании. Составление плана социальной рекламной кампании. Особенности проведения рекламной кампании в социальной сфере.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	PR-кампания: планирование и организация. Особенности проведения и организации в авиабизнесе	2
2	Виды и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли	2
3	Организация и проведение специальных PR-мероприятий в авиационной отрасли	4
4	Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний в авиабизнесе	4
5	Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Особенности проведения массовых и имиджевых кампаний в авиабизнесе.	2
6	Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы в авиационной отрасли	2
7	Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы авиационной отрасли	2
Итого за семестр:		18
Итого по дисциплине:		18

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
2	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
3	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
4	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
5	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
6	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
7	1.Работа с основной и дополнительной литературой: [1-7] 2.Подготовка к устному опросу и докладу	9
Итого за семестр	63	
Итого по дисциплине	63	

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. *Воронцова М. В.* Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634> (дата обращения: 29.03.2021).
2. *Селентьева Д. О.* Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. —

Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543> (дата обращения: 29.03.2021).

3. Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098> (дата обращения: 29.03.2021).

б) дополнительная литература:

4. Коноваленко М.Ю. Психология делового общения: учебное пособие для вузов / М. Ю. Коноваленко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04999-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538219> (дата обращения: 29.03.2021).
5. Корягина Н.А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности: учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534386> (дата обращения: 29.03.2021).
6. Собольников В. В. Невербальные средства коммуникации : учебное пособие для вузов / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05922-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540153> (дата обращения: 29.03.2021).
7. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743> (дата обращения: 29.03.2021).

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

8. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2021).
9. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://online-science.ru/catalogs/gumanitarnye-socialno-ehkonomicheskie-i-obshhestvennye-nauki/>, свободный (дата обращения: 29.03.2021).
10. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socis.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2021).
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

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

- 12.Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2021).
- 13.Образовательная платформа Юрайт. Официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://urait.ru>, свободный (дата обращения: 29.03.2021).
- 14.Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный. (Дата обращения: 29.03.2021).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Основы информационно-аналитической работы	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. • Комплект учебной мебели (24 места) • Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U • Ноутбук HP 15.6' • Экран Projecta ProStar 183*240 • Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт- Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

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

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Фонд оценочных средств дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» включает: устные опросы, доклады.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Обсуждение докладов обучающихся проходит в рамках практических занятий по темам дисциплины. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при заслушивании докладов, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. При этом обучающийся может обращаться к своим записям, приводить выдержки из периодической печати, сайтов интернета и т. д.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета в 6 семестре. К моменту сдачи зачета должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

9.1 Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

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

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Доклад оценивается:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам:

Вопросы по дисциплине *«Имиджелогия»*

1. Что такое имидж?
2. Какие виды имиджей вы знаете?
3. Какие функции выполняет имидж в современном обществе?
4. В чем заключается роль имиджа в рекламе?
5. Какова роль имиджа в политической сфере?
6. Назовите и проанализируйте основные этапы кампании по созданию и продвижению корпоративного имиджа
7. Разграничьте понятия: «имидж», «образ», «бренд»

Вопросы по дисциплине *«Организация и проведение коммуникационных кампаний»*

1. Определите понятия: «коммуникационная кампания», «коммуникационная стратегия», «коммуникационная политика», «коммуникация»
2. Назовите виды коммуникационных кампаний
3. Перечислите основные этапы организации коммуникационной кампании
4. Какие PR-инструменты наиболее эффективны для продвижения имиджа организации в современных условиях
5. Как изменились коммуникационные потоки организации в современных условиях

Вопросы по дисциплине *«Основы теории коммуникации»*

1. Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма.
2. Теория культивирования Дж. Гербнера.
3. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
4. Основные подходы к определению понятия «коммуникация»
5. Теории массовой коммуникации (Г. Маклюен, «теория культивирования» Дж. Гербнера, концепция «спирали молчания»)

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

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК - 5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.	Умеет: осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
	Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR- коммуникации.	Владеет: анализирует тенденции рекламной и PR- коммуникации.
ОПК - 6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Умеет: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое о
	Владеть: навыками подготовки	Владеет: Применяет современные цифровые устройства,

	рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, политике, экономике, производства, торговли, науки, культуры	платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	---

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«Не зачтено» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1. PR-кампания: планирование и организация. Особенности проведения и организации в авиабизнесе

Вопросы

1. Опишите ключевые этапы планирования PR-кампании для авиакомпаний.
2. В чем заключаются основные особенности PR-кампании в авиабизнесе по сравнению с другими отраслями?
3. Назовите основных стейкхолдеров (заинтересованных сторон) авиакомпании и объясните, почему их учет важен при планировании PR-кампании.
4. Какие инструменты и каналы коммуникации наиболее эффективны для PR-кампании, направленной на запуск нового международного маршрута?
5. Как оценивается эффективность PR-кампании в авиабизнесе? Какие метрики вы бы использовали?

Темы докладов

1. Имиджмейкер и его роль в современном обществе.
2. Имидж и образ: сравнительный анализ.
3. Сравнительный подход к изучению имиджа.
4. Контекстный подход к изучению имиджа.
5. Функциональный подход к изучению имиджа.

Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий в авиационной отрасли

Вопросы

1. Дайте классификацию массовых мероприятий в авиационной отрасли и приведите примеры к каждому виду.
2. Каковы основные функции проведения «Дня открытых дверей» в аэропорту?
3. Опишите цели и задачи участия авиакомпаний в международном авиасалоне (например, МАКС).
4. Какие ключевые логистические и security-аспекты необходимо учесть при организации массового мероприятия на территории аэропорта?
5. В чем разница между целевыми аудиториями B2B и B2C мероприятий в авиации?

Темы докладов

1. Имидж и массовое сознание.
2. Мифы и их роль в современном массовом сознании.
3. Современные ритуалы и перформансы.
4. Харизматический имидж и его специфика.
5. Уникальное торговое предложение.

Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в авиационной отрасли

Вопросы

1. Что такое специальное PR-мероприятие и какова его роль в коммуникационной стратегии авиакомпании?
2. Опишите алгоритм организации пресс-тура для журналистов на борту нового самолета.
3. Каковы цели и особенности проведения церемонии встречи юбилейного пассажира?
4. Разработайте концепцию специального мероприятия для презентации нового бизнес-класса корпоративным клиентам.

5. Как можно использовать специальные мероприятия в антикризисных коммуникациях авиакомпании?

Темы докладов

1. Специальные PR-мероприятия как эффективный способ взаимодействия с целевыми аудиториями (на примере конкретной организации)
2. Организация специальных PR-мероприятий в сфере авиабизнеса (на конкретном примере)

Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний

Вопросы

1. Из каких ключевых компонентов складывается имидж современной авиакомпании?
2. Опишите технологию построения имиджа авиакомпании как «национального перевозчика».
3. Как визуальная айдентика (ливрея, форма бортпроводников, дизайн салона) влияет на формирование имиджа?
4. Каковы особенности проведения имиджевой кампании, направленной на позиционирование авиакомпании как экологически ответственной?
5. Как программы лояльности влияют на укрепление корпоративного имиджа?

Темы докладов

1. Технологии построения персонального имиджа (на конкретном примере)
2. Технологии построения корпоративного имиджа в сфере авиабизнеса (на конкретном примере)

Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR. Особенности проведения массовых и имиджевых кампаний в авиабизнесе.

Вопросы

1. Какова роль авиакомпании в политическом PR и формировании имиджа страны на международной арене?
2. Приведите пример массовой кампании в авиабизнесе, которая имела политический подтекст.
3. В чем особенности взаимодействия авиакомпании с государственными структурами при проведении имиджевых кампаний?
4. Как авиакомпания может участвовать в продвижении национальных

интересов через свои коммуникационные кампании?

5. Опишите, как можно использовать тему «национального лидера» в отрасли в имиджевой кампании авиакомпаний.

Темы докладов

1. Имидж политического лидера и технологии его продвижения
2. Анализ эффективной избирательной стратегии (на конкретном примере)
3. Планирование и проведение избирательной кампании: основные проблемы и ошибки PR-специалистов

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы в авиационной отрасли

Вопросы

1. Назовите основные каналы распространения коммерческой рекламы в авиационной отрасли и их эффективность.
2. В чем особенности рекламной кампании по продвижению лоукост-авиакомпаний по сравнению с флагманским перевозчиком?
3. Какую роль в коммерческой рекламе авиаперевозок играет мобильное приложение авиакомпании?
4. Разработайте идею для креативной рекламной кампании, направленной на увеличение продаж авиабилетов в межсезонье.
5. Как выстроить коммуникацию в рекламной кампании, чтобы охватить как частных путешественников, так и корпоративных клиентов?

Темы докладов

1. Тенденции развития коммерческой рекламы: проблемы и перспективы.
2. Анализ новых моделей рекламных имиджевых кампаний в современных условиях (на конкретном примере).

Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы авиационной отрасли

Вопросы

1. Каковы основные цели и задачи социальной рекламы в авиационной отрасли?
2. Приведите примеры тем для социальных рекламных кампаний, которые были бы актуальны для авиакомпании.
3. Как социальная реклама может способствовать укреплению имиджа авиакомпании?
4. Опишите возможную социальную кампанию, посвященную авиационной безопасности для пассажиров.

5. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для распространения социальной рекламы авиационной отрасли и почему?

Темы докладов

1. Тенденции развития социальной рекламы в современных условиях
2. Эффективные технологии социальной рекламы (на примере конкретного проекта)
3. Возможности применения программ искусственного интеллекта в сфере проектов по социальной рекламе

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет

1. Понятия: PR-кампания, коммуникационная кампания, имиджевая кампания.
2. Планирование и организация PR-кампаний
3. Виды массовых кампаний в сфере связей с общественностью
4. Имиджевые технологии в проведении PR- кампаний
5. Целевые аудитории: понятие и методы их изучения
- 6.Планирование PR-кампаний
- 7.Массовое мероприятие: понятие и виды
- 8.Методы изучения массовых мероприятий.
- 9.Особенности массовых мероприятий
- 10.Функции массовых мероприятий
- 11.Порядок проведения различных массовых мероприятий
- 12.Особенности проведения массовых мероприятий
- 13.Понятие специальных PR-мероприятий
- 14.Организация и проведение специальных PR-мероприятий
- 15.Цели и функции специальных PR- мероприятий
- 16.Виды специальных мероприятий в сфере PR
- 17.Особенности организации специальных мероприятий
- 18.Особенности проведения специальных мероприятий
- 19.Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний
20. Технологии и инструментарий формирования имиджа
- 21.Особенности стратегии создания и продвижения имиджа
- 22.Специфика социокультурного функционирования имиджа
- 23.Понятие имиджевой кампании
- 24.Планирование имиджевых кампаний
- 25.Особенности проведения имиджевых кампаний
- 26.Понятие политических PR-кампаний
- 27.Массовые и имиджевые кампании в политическом PR
- 28.Виды массовых мероприятий в политическом PR
- 29.Технологии имиджмейкинга в политическом PR
- 30.Особенности планирования избирательных кампаний
- 31.Виды избирательных стратегий

32. Задачи массовых мероприятий при проведении политической кампании
33. Особенности рекламы в современном обществе
34. Виды коммерческой рекламы
35. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы
36. Основные методы создания и продвижения коммерческой рекламы
37. Понятие имиджевой рекламной кампании
38. Основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы.
39. Понятие социальной рекламы
40. Основные особенности социальной рекламы
41. Цели и функции социальной рекламы
42. Средства создания и проведения социальной рекламной кампании.
43. Понятие социальной рекламной кампании
44. Планирование социальной рекламной кампании
45. Особенности проведения рекламных кампаний в социальной сфере

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. PR-кампания – это целенаправленная, системно-организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая на определенном этапе ее деятельности.

Выберите российскую авиакомпанию. Разработайте для неё план проведения имиджевой кампании.

1. Сформулируйте цель кампании.
2. Определите, какие задачи нужно выполнить для достижения поставленной цели.
3. Продумайте, какие имиджевые технологии можно использовать в этой кампании
4. Определите, на какие группы общественности будет ориентирована ваша кампания. Дайте краткую характеристику этим группам.
5. Составьте план мероприятий в рамках PR-кампании и разработайте методы реализации этих мероприятий.
6. Подведите результаты проведенной кампании и сформулируйте механизмы их оценки.

Задача 2. Массовое мероприятие – это заранее спланированное и определенное по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи.

1. Исходя из данного определения, выделите основные признаки массовых мероприятий, которые отличают их от других случаев большого скопления людей.
2. Назовите виды массовых мероприятий. По каким критериям их можно

классифицировать.

Задача 3. Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и СМИ, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента.

1. Составьте сценарий проведения пресс-конференции ПАО «Аэрофлот».
2. Разработайте план пресс-конференции. Разработайте план пресс-конференции.
3. Определите время и место проведения мероприятия
4. Составьте приглашения на пресс-конференцию.
5. Кто должен вести пресс-конференцию.
6. С какой целью проводится регистрация участников мероприятия.
7. Чем отличается пресс-конференция от брифинга?

Задача 4. Презентация — самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, в ходе которого приглашенной аудитории представляют компанию, ее первых лиц, новую продукцию. Объясните, чем отличается презентация от пресс-конференции. Какие виды презентаций вы знаете? Разработайте сценарий презентации авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании)

Задача 5. Сопоставительный подход к изучению имиджа позволяет сравнивать однотипные, близкие имиджи. Предложите возможные параметры сравнения и сопоставьте 3 группы имиджей (на конкретном примере).

Задача 6. Разработайте комплексную рекламную кампанию по продвижению сезонных направлений (например, «Летим на море: увеличение продаж на курортные маршруты»).

Задача 7. Разработайте кросс-канальную рекламную кампанию для привлечения новых клиентов в бизнес-класс: от digital-рекламы до гляцевых журналов.

Задача 8. Организуйте рекламную кампанию, направленную на повышение прямых продаж через официальное мобильное приложение авиакомпании.

Задача 9. Сформулируйте стратегию и тактику проведения рекламной кампании в условиях жесткой конкуренции на маршруте (например, «Москва – Санкт-Петербург»);

- выявите лучшие практики глобальных лидеров рынка (Qatar Airways, Singapore Airlines) и адаптируйте их для локального российского игрока.

Задача 10. Организуйте и проведите социальные кампании на тему:

- проведите имиджевую акцию «Ваше агентство получает заказ на организацию имиджевой кампании для небольшой авиакомпании. Опишите этапы вашей работы и конечный продукт»;
- организация и проведение информационной кампании о правилах безопасности на борту с привлечением популярных медиа-лиц;
- кампания по популяризации авиационных профессий среди молодежи как часть стратегии социальной ответственности;
- социальная рекламная кампания, посвященная экологической

ответственности: снижение углеродного следа, отказ от одноразового пластика на борту;

- разработать креативную цифровую рекламу для туристической кампании авиакомпании, используя VR-технологии;
- оцените эффект от активного присутствия авиакомпании в соцсетях (VKontakte).

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

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 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 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 рубрикацию 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. Цель 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;

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.

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 докладов.

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 2 теоретических вопроса и задачу.

Рабочая программа дисциплины 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» « 31 » 08 2021 года,
протокол № 1.

Разработчик:

к.ф.н., доцент



Сидорова Е.И.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

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 ВО

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 « 20 » 10 2021 года, протокол № 2.