



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

2024 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является формирование у студентов представлений о процессе, правилах и методах разработки, подготовки и реализации коммуникационных программ, кампаний и проектов.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- получение знаний о понятии, видах, функциях, задачах кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование представлений о принципах организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обучение навыкам разработки, планирования, реализации и оценки коммуникационных кампаний.

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули). Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является обеспечивающей для дисциплин: «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью», преддипломной практики и выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов. Дисциплина изучается в 5 и 6 семестрах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

Код компетенции/индикатора	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД ¹ _{ПК-1}	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
ИД ² _{ПК-1}	Способен разработать программу и рабочий план коммуникационной кампании.

ИД ³ _{ПК-1}	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии кампании.
---------------------------------	--

Планируемые результаты изучения дисциплины

Знать:

- понятие и основные виды коммуникационных кампаний;
- особенности и базовые принципы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- этапы организации и проведения коммуникационных кампаний;
- структуру и типовое содержание программы коммуникационной кампании.

Уметь:

- анализировать бриф и техническое задание;
- составлять стратегический, тактический и рабочий планы коммуникационной кампании;
- оценивать промежуточные и конечные результаты коммуникационной кампании.

Владеть:

- навыками управления коммуникациями в проекте;
- навыками подготовки и презентации программы коммуникационной кампании;
- методами оценки эффективности коммуникационной кампании.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108
Контактная работа:	95	56,5	38,5
лекции	46	28	18
практические занятия	46	28	18
семинары	-	-	-
лабораторные работы	-	-	-
курсовой проект (работа)	-	-	-
Самостоятельная работа студента	79	43	36
Промежуточная аттестация	45	9	36
контактная работа	3	0,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	42	8,5 Зачет с оценкой	33,5 Экзамен

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-1		
5 семестр				
Тема 1. Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 3. Этап планирования коммуникационной кампании	12	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4. Стадии и цикл развития организации	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5. Коммуникационная стратегия как основа проведения коммуникационных кампаний	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6. Коммуникационные стратегии в НКО	12	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7. Модель RACE	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9. Количественные методы исследования	15	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 10. Качественные методы исследования	12	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Итого за семестр 5	99			
Промежуточная аттестация	9			
Всего за семестр	108			
6 семестр				
Тема 1 Этапы планирования коммуникационной кампании	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Целевая аудитория коммуникационной кампании	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС

Тема 3 Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампании	8	+	Л,ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Особенности бюджета PR-кампании	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Практическая реализация PR-кампании	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Основные виды коммуникационных мероприятий	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Особенности проведения информационных кампаний в регионах	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Технология создания PR-событий	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Оценка эффективности коммуникационных кампаний	8	+	Л, ПЗ, СРС	У,ДС
Итого за семестр 6	72			
Промежуточная аттестация	36			
Всего за семестр	108			
Итого по дисциплине	171			
Промежуточная аттестация	45			
Всего по дисциплине (модулю)	216			

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

5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
5 семестр						
Тема 1. Коммуникационная деятельность как одна из функций менеджмента	2	2		4		8
Тема 2. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации	2	2		4		8
Тема 3. Понятие и виды коммуникационных кампаний	4	4		4		12
Тема 4. Стадии и цикл развития организации	2	2		4		8
Тема 5. Коммуникационная стратегия как основа проведения коммуникационных кампаний	2	2		4		8
Тема 6. Коммуникационные стратегии в НКО	4	4		4		12
Тема 7. Модель RACE	2	2		4		8
Тема 8. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании	2	2		4		8
Тема 9. Количественные методы исследования	4	4		7		15

Тема 10. Качественные методы исследования	4	4		4		12
Промежуточная аттестация						9
Всего за семестр						108
6 семестр						
Тема 1 Этапы планирования коммуникационной кампании	2	2		4		8
Тема 2 Целевая аудитория коммуникационной кампании	2	2		4		8
Тема 3 Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампании	2	2		4		8
Тема 4 Особенности бюджета PR-кампании	2	2		4		8
Тема 5 Практическая реализация PR- кампании	2	2		4		8
Тема 6 Основные виды коммуникационных мероприятий	2	2		4		8
Тема 7 Особенности проведения информационных кампаний в регионах	2	2		4		8
Тема 8 Технология создания PR-событий	2	2		4		8
Тема 9 Оценка эффективности коммуникационных кампаний	2	2		4		8
Промежуточная аттестация						36
Всего за семестр						108
Итого за 5, 6 семестры	46	46		79		171
Промежуточная аттестация						45
Итого по дисциплине						216

5.3 Содержание дисциплины

5 семестр

Тема 1. 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.

Тема 2. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации

Процесс стратегического управления. Компоненты оперативной стратегии. Основные причины, создающие потребность в коммуникационной кампании. Управление проектами в области профессиональной деятельности.

Тема 3. Понятие и виды коммуникационных кампаний

Понятие коммуникационной программы. Особенности разработки

коммуникационной кампании для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Виды коммуникационных компаний.

Тема 4. Стадии и цикл развития организации

Сводная модель жизненного цикла организации. Специфика некоторых стадий жизненного цикла организации. Проблемы и задачи в области продаж. Задачи в области коммуникаций.

Тема 5. Коммуникационная стратегия как основа проведения коммуникационных кампаний

Маркетинговые стратегии. Экономические коммуникационные кампании как способ повышения инвестиционной привлекательности. Основные сферы работы специалиста по коммуникациям. Услуги, предоставляемые коммуникационными-агентствами.

Тема 6. Коммуникационные стратегии в НКО

Политические кампании. Специфика организации избирательных кампаний. Социальные кампании. Причины и специфика организации кампаний в социальной сфере.

Тема 7. Модель RACE

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).

Тема 8. Информационно-аналитический этап организации коммуникационной кампании

Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач.

Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Этические и профессиональные нормы проведения исследования (кодекс ESOMAR). Первичные и вторичные исследования в коммуникационных проектах. Исследовательские компании в России и за рубежом.

Социологические исследования. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Маркетинговая информационная система. Виды ситуационного анализа.

Тема 9. Количественные методы исследования

Метод опроса: анкетирование и интервью. Методика и техника проведения опроса. Пилотаж вопросника. Особенности интервью как метода сбора информации. Виды интервью. Подготовка и подбор интервьюеров. Качества, знания и умения интервьюера. Методы минимизации «эффекта интервьюера». Экспертный опрос.

Метод контент-анализа. Мониторинг СМИ. Источники документальной

информации. Приемы качественно-количественного анализа документов. Прикладные методы анализа текстов СМИ.

Тема 10. Качественные методы исследования

Качественные методы исследования. Метод фокус-групп. Особенности метода в сфере PR и рекламы. Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент- анализ.

6 семестр

Тема 1. Этапы планирования коммуникационной кампании

Базовые элементы плана программы коммуникационной кампании: ситуация, аудитория, задачи, стратегия, тактика, календарь/расписание, бюджет, критерии оценки результатов. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Brief и его структура. Техническое задание и его структура.

Тема 2. Целевая аудитория 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.

Тема 3. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампании

Основные цели и задачи PR-кампании. Определение целевой аудитории и групп общественности. Выбор основной стратегии кампании. Стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия большого события, «крейсерская» стратегия. Типы планов PR-кампаний. Долгосрочный план. Оперативный план. Ситуативный план. Расписание и график. Фактор выбора времени в реализации кампании. Виды календарных планов-графиков кампании.

Тема 4. Особенности бюджета PR-кампании

Правила расчета бюджета кампании: затратнообразующие факторы, целевые статьи расходов, методы согласования бюджета с заказчиком. Основные принципы составления бюджета. Метод конкретизации объемов ассигнований на деятельность по связям с общественностью. Смета коммуникационной кампании.

Тема 5. Практическая реализация PR- 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.

Тема 6. Основные виды коммуникационных мероприятий

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»).

Тема 7. 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.

Тема 8. Технология создания PR-событий

Методика создания событий. Умышленно созданные события. Плановые события. Присоединенные события. Выдуманные события. PR-обращения. Структура PR-обращения. Методы написания PR-статей.

Тема 9. 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. Оценка изменения поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Понятие, функции и виды коммуникационных кампаний.	2
2	Практическое занятие № 2 Особенности коммуникационных кампаний для коммерческих структур.	2
3	Практическое занятие № 3 Особенности коммуникационных кампаний для государственных организаций и общественно-политических объединений.	2

3	Практическое занятие № 4 Первичные и вторичные исследования в коммуникационных проектах.	2
4	Практическое занятие № 5 Обзор российских исследовательских компаний.	2
5	Практическое занятие № 6 Понятие и виды маркетинговых исследований.	2
6	Практическое занятие № 7 Виды ситуационного анализа.	2
6	Практическое занятие № 8 Этические и профессиональные нормы проведения исследования.	2
7	Практическое занятие № 9 Количественные и качественные методы исследования: сравнительный анализ.	2
8	Практическое занятие № 10 Метод опроса.	2
9	Практическое занятие № 11 Метод фокус-групп.	2
9	Практическое занятие № 12 Метод контент-анализа.	2
10	Практическое занятие № 13 Понятие и виды вторичных исследований.	2
10	Практическое занятие № 14 Бриф и его структура.	2
Итого за 5 семестр:		28
6 семестр		
1	Практическое занятие № 1 Стратегический план кампании.	2
2	Практическое занятие № 2 Тактический план кампании.	2
3	Практическое занятие № 3 Рабочий план кампании.	2
4	Практическое занятие № 4 Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством.	2
5	Практическое занятие № 5 Основные виды коммуникационных мероприятий.	2
6	Практическое занятие № 6 Координация информационных процессов.	2
7	Практическое занятие № 7 Базовые критерии оценки эффективности проектов.	2
8	Практическое занятие № 8 Количественные и качественные показатели эффективности.	2
9	Практическое занятие № 9 Структура отчета по оценке эффективности коммуникационной кампании.	2
Итого за 6 семестр		18

Итого за 5,6 семестры	46
Итого по дисциплине модулю	46

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6. Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
5 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	4
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	7
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	
Итого за семестр		43
6 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине:		79

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

- 1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е

изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

2 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> свободный (дата обращения: 01.03.2024).

3 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895> свободный (дата обращения: 01.03.2024).

б) дополнительная литература

4 Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539636> свободный (дата обращения: 01.03.2024).

5 Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> свободный (дата обращения: 01.03.2024).

6 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538368> свободный (дата обращения: 01.03.2024).

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

7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

11 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

13 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 01.03.2024).

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

14 Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, (дата обращения: 01.03.2024).

15 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»
[Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный. (дата обращения: 01.03.2024).

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)
???	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

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

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимися, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса.

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 организации коммуникационных кампаний в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции предполагают освоение компетенций, они реализуются в ходе решения определенной проблемы или группы проблем посредством проведения дискуссии. Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий: закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков использования технологий рекламы.

В процессе проведения практических занятий организуются публичные выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» с конкретными ситуациями. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Рассматриваемые в рамках практического занятия задания, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и

содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого обучающегося.

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 предполагает работу со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

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

Фонд оценочных средств дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и степени сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой и экзамена.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос (пункт 5,1).

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций учащимися, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4).

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции (пункт 5,1).

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося

(пункт 5,1).

Дискуссия – целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, дискуссий.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр).

Зачет с оценкой и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой, экзамен предполагают ответы на теоретические вопросы. К моменту сдачи промежуточной аттестации должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний 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

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

- проведение дискуссий по вопросам практического занятия;
- проведение устных опросов;
- проведение тестирования.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр).

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,

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 практические занятия.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- посещаемость лекций и практических занятий;
- активное участие в дискуссиях по вопросам практических занятий;

- оценка ответов на устный опрос;
- успешность выполнения тестовых заданий.

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.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Решение ситуационных задач оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Приме чание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» предусмотрены зачет с оценкой и экзамен. Для допуска к промежуточной аттестации в любой из перечисленных форм необходимо успешно пройти все формы текущего контроля освоения дисциплины (модуля), указанные в п.5,1.

Зачет с оценкой и экзамен проводятся в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

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

«Теория и практика связей с общественностью»

- 1 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 2 Каналы рекламной коммуникации.
- 3 Методы рекламы и связей с общественностью.
- 4 Понятие и типы целевой аудитории.

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.	ИД¹_{ПК-1} Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. ИД²_{ПК-1} Способен разработать программу и рабочий план коммуникационной кампании. ИД³_{ПК-1} Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии кампании.	Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь. Знает функции менеджера по рекламе и связям с общественностью. Знает основы организации информационных, событийных и специальных мероприятий. Умеет обоснованно формулировать цель и задачи проекта. Может составить стратегический и тактический планы коммуникационного проекта. Владеет исследовательскими и информационно-коммуникационными методами для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом этических норм и профессиональных стандартов. Владеет исследовательскими и информационно-коммуникационными методами проектирования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«*Отлично*» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«*Хорошо*» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«*Удовлетворительно*» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

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

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

Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

5 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

Тема 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.

Тема 2

- 1 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 2 Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационного проекта.
- 3 Brief и его структура.
- 4 Структура технического задания коммуникационного проекта.
- 5 Понятие информационно-аналитического этапа организации

коммуникационной кампании.

- 6 Первичные и вторичные исследования: сравнительный анализ.
- 7 Количественные и качественные методы исследования: сравнительный анализ.
- 8 Метод опроса: сферы применения и процедура проведения.
- 9 Метод фокус-групп.
- 10 Структура гайда фокус-группы.
- 11 Метод контент-анализа: понятие, назначение, виды.
- 12 Особенности анализа текстов СМИ.

Тема 3

- 1 Целевые и ключевые аудитории.
- 2 Сегментирование аудитории в рамках коммуникационной кампании.
- 3 Базовые элементы плана коммуникационной программы.
- 4 Стратегия и ключевое сообщение кампании.
- 5 Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых документов.
- 6 Понятие и содержание тактического плана.
- 7 Типы календарного планирования коммуникационной кампании.
- 8 Правила расчета бюджета и составление сметы кампании.

Тема 4

- 1 План-график осуществления кампании.
- 2 Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
- 3 Мероприятия для СМИ в структуре коммуникационной кампании.
- 4 Специальные мероприятия в структуре коммуникационной кампании.
- 5 Понятие событийного маркетинга.

Тема 5

- 1 Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 2 Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных проектов.
- 3 Количественные показатели эффективности коммуникационных проектов.
- 4 Качественные показатели эффективности коммуникационных проектов.

6 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

Тема 1

1. В чем состоят цели и задачи коммуникационной кампании?
2. Дайте определение общей концепции кампании
3. В чем отличие брифа от технического задания?

Тема 2.

1. В чем состоит отличие целевой аудитории от ключевой аудитории?
2. Какие вы знаете принципы подбора СМИ для проведения коммуникационной

кампании?

3. Каким образом формируются базы данных СМИ?

Тема 3.

1. Что такое группы общественности?
2. Назовите основные виды планов PR-кампаний
3. Насколько важен фактор выбора времени в реализации кампании?

Тема 4.

1. Какие основные правила расчета бюджета коммуникационной кампании?
2. Назовите основные принципы составления бюджета
3. Что такое смета коммуникационной кампании?

Тема 5.

1. Что такое план-график реализации коммуникационной кампании?
2. Каким образом распределяется зона ответственности между организаторами кампании?
3. В чем состоит практическая реализация PR-кампании?

Тема 6.

1. Назовите основные виды коммуникационных мероприятий
2. Какие мероприятия для СМИ вы знаете?
3. Какие специальные мероприятия вы знаете?

Тема 7.

1. Каким образом осуществляется координация информационных процессов?
2. В чем состоит система обратной связи?
3. Какая система обратной связи наиболее эффективна?

Тема 8.

1. В чем состоит методика создания событий?
2. Что такое плановые события?
3. Приведите пример умышленно созданных событий

Тема 9.

1. Что такое тактика координации информационных процессов?
2. Назовите базовые критерии оценки эффективности проектов
3. Что такое мониторинг и пресс-досье?

Примерные вопросы для тестирования

1. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

- а) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности
- б) продвижение бренда товара или услуги
- в) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке

2. «Лидеры мнений» — это:

- а) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний
- б) круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда
- в) люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

3. В ходе какого планирования создается концепция коммуникационной кампании?

4. Бриф – это:

- а) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ
- б) исследования различных характеристик СМИ
- в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

5. Что является первым шагом при разработке и реализации коммуникационной кампании?

6. Что такое стратегия коммуникационной кампании?

7. Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR-деятельности заключается в следующем:

- а) информирование о товарах/услугах
- б) увеличение объема продаж
- в) установление дружеских, доброжелательных отношений

8. Что такое лоббирование?

9. Какую роль играют СМИ в организации коммуникационных кампаний?

10. Что такое целевая аудитория в связях с общественностью?

11. Что такое корпоративная репутация?

12. Какое значение имеет коммуникация в связи с общественностью?

- а) установление долгосрочных отношений с клиентами
- б) управление репутацией компании
- в) повышение узнаваемости бренда
- г) все перечисленные варианты

13. Что такое медиа-мониторинг?

14. Какая роль отводится связи с общественностью в организации?

- а) непосредственное руководство организацией
- б) коммуникация с клиентами и партнерами
- в) контроль финансовых показателей
- г) реализация маркетинговых стратегий

15. Что такое медиаресурс?

16. Какой инструмент PR-коммуникации используется для распространения пресс-релизов?

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой в 5 семестре

- 1 Понятия коммуникационной программы и коммуникационной кампании.
- 2 Основные причины проведения коммуникационных кампаний для коммерческих организаций.
- 3 Функции коммуникационной деятельности. Основные компоненты коммуникационной деятельности.
- 4 Понятие стратегии.
- 5 Компоненты оперативной стратегии.
- 6 Стратегическое развитие организации.
- 7 Коммуникационная программа для коммерческой организации.
- 8 Задачи коммуникационной программы для НКО.
- 9 Особенности коммуникационной программы для политической организации.
- 10 Виды маркетинговых стратегий.
- 11 Понятие маркетинговой стратегии.
- 12 Понятие коммуникационного агентства.
- 13 Особенности организации и проведения политических кампаний.
- 14 Специфика социальных кампаний.
- 15 Особенности организации избирательных кампаний.
- 16 Определение приоритетов в коммуникационной кампании.
- 17 Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
- 18 Функции и характеристики коммуникационной кампании.
- 19 Политические кампании: определение и основные направления.
- 20 Социальные кампании: определение, основные направления.

21 Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.

22 Информационно-аналитический этап кампании.

23 Первичные и вторичные исследования.

24 Опрос как основной метод сбора первичной информации. Преимущества и недостатки метода.

25 Виды опросов.

26 Требования, предъявляемые к вопросам в анкете (вопроснике). Типичные ошибки формулировок вопросов.

27 Типы вопросов, используемых в анкете (вопроснике).

28 Форматы ответов при закрытом типе вопроса (оценочная шкала, список-меню, выбор между суждениями, выражающими установку или мнение, ранжирование).

29 Правила составления и оформления анкеты. Дизайн анкетного листа.

30 Базовые принципы проведения исследовательского интервью. Ситуация интервью, эффект интервьюера.

31 Фокус-группа как метод социологического и маркетингового исследования (общее определение, история возникновения метода, сферы применения).

32 Процедура организации фокус-группы: организация группы, принципы отбора и рекрутинг участников, необходимые документы, техническое обеспечение.

33 Основные правила проведения фокус-группы и функции модератора.

34 Структура гайда фокус-группы. Принцип «прямой» и «обратной воронки».

35 Проективные техники на фокус-группах.

36 Метод контент-анализа: понятие, назначение, виды.

37 Правила проведения контент-анализа. Особенности анализа текстов СМИ.

38 Качественные методы исследования: общий обзор.

39 Структура отчета по результатам исследования.

40 Исследование рынка, конкурентов, целевых групп.

41 Принципы сегментирования целевой аудитории.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен в 6 семестре

1 Базовые элементы плана программы коммуникационной кампании:

2 Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

3 Brief и его структура.

4 Техническое задание и его структура.

5 Целевые и ключевые аудитории.

6 Целевые СМИ и понятие информационного поля.

7 Информационные спонсоры кампании и их классификация.

8 Основные цели и задачи PR-кампании.

- 9 Стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия большого события, «крейсерская» стратегия.
- 10 Долгосрочный план PR-кампании
- 11 Оперативный план PR-кампании
- 12 Ситуативный план.
- 13 Виды календарных планов-графиков кампании.
- 14 Особенности бюджета PR-кампании
- 15 Основные принципы составления бюджета.
- 16 Метод конкретизации объемов ассигнований на деятельность по связям с общественностью.
- 17 Смета коммуникационной кампании.
- 18 Приоритеты в реализации PR-кампании.
- 19 Виды специальных мероприятий
- 20 Виды специальных мероприятий для СМИ
- 21 Основные виды коммуникационных мероприятий,
- 22 Тактика координации информационных процессов.
- 23 Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации коммуникационных кампаний.
- 24 Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.
- 25 Технология создания PR-событий
- 26 Умышленно созданные события. Плановые события
- 27 Присоединенные события. Выдуманные события.
- 28 Виды PR-обращений
- 29 Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
- 30 Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
- 31 Мониторинг и пресс-досье.
- 32 Контент-анализ материалов в СМИ.
- 33 Оценка изменения поведения целевых аудиторий.
- 34 Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задание 1.

Телеканал «Наука» при поддержке Министерства образования и науки объявил о запуске проекта «Снимай науку». Зарегистрировавшись на сайте телеканала, участник может предложить к публикации видео в одну из рубрик: «эксперимент», «научпоп» и «открытие». Все видео участвуют в конкурсе: лучшие работы попадают в эфир телеканала, а их авторам вручают ценные призы. На сайте уже появились: доказательство наличия магнитного поля у предметов, опыт с образованием химической радуги, лайфхак «Что делать, если пропадает сотовая связь?» и многое другое.

1. Сформулируйте задачи для успешного существования и продвижения проекта в будущем.
2. Что необходимо сделать PR-специалистам для решения этих задач?

3. Какие коммуникационные и рекламные технологии можно предложить для поддержки проекта?
4. Какая аудитория является наиболее перспективной для проекта?

Задание 2.

Одним из лучших диджитал-проектов последнего времени стал проект, организованный Сбербанком совместно с компаниями «Аэрофлот» и «Visa». В ролике проекта, размещенном на официальной странице «Сбербанка» и во всех крупных социальных сетях, россиянам было предложено по инициалам имени, фамилии и отчеству узнать, в каких городах и странах расположены их аэропорты-тёзки.

Пользователи социальных сетей массово бросились вводить свои инициалы на специальном сайте, многие из них затем сообщали, что вариаций много. Кампания приобрела вирусный характер: пользователи делились названиями стран и городов, где расположены их аэропорты, со своими подписчиками и отправляли ссылку на акцию своим друзьям.

Согласно условиям акции, участие в ней могли принять держатели дебетовых и кредитных карт Сбербанка VisaSignature «Аэрофлот» Главный приз - 200 000 миль программы «Аэрофлот Бонус» и сертификат на 60 000 руб. получили трое победителей из разных городов.

1. Перечислите и охарактеризуйте рекламные и PR-технологии, использованные в проекте.
2. Охарактеризуйте целевую аудиторию кампании.
3. Перечислите KPI для этого и подобных проектов.

Задание 3.

Геосервис Яндекс (Карты, Навигатор, Транспорт) ставит задачей для обеспечивающих подразделений поиск и привлечение новых пользователей, а также рост конверсии сервиса (увеличение количества постоянных, лояльных пользователей). Для решения этой задачи необходимо выяснить, чем отличаются люди (или организации) уже использующие геосервис Яндекс от тех, кто пока еще об этом не думал или предпочитает сервисы конкурентов. Это позволит, во-первых, привлечь новых пользователей, уже обладающих данными признаками; во-вторых, разработать программу, расширяющую круг «факторов привлекательности».

1. Сформулируйте цели исследования.
2. Определите предмет и объект исследования.
3. Перечислите методы, с помощью которых возможно исследовать потенциальную аудиторию геосервиса. Обоснуйте свой выбор.
4. Назовите значимые характеристики пользователей, которые необходимо раскрыть в рамках исследования.

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. Важную роль играет самостоятельная работа студента. Цель самостоятельной работы - формирование самостоятельности мышления, способности к профессиональному развитию, к 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, теоретические и практические проблемы темы дисциплины, 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 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 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. 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 внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы;
- проводит тестирование.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные Web страницы по темам дисциплины, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и участвуют в обсуждении содержания темы, создания мини- сайтов по избранным темам, участие в тематических интернет-форумах. 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. Студентам необходимо развивать в себе способность использовать доступные информационные ресурсы для поиска нового знания. 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 студентов. 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;
- подготовку к тестированию.

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 содержанием дисциплины. 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.

Рабочая программа дисциплины разработана 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 «Философия и социальные коммуникации» «5» апреля 2024 г., протокол № 10.

Разработчики:

к.филол.н., доцент  В.А.Смородина

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент  Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент  Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреля 2024 г., протокол № 7.