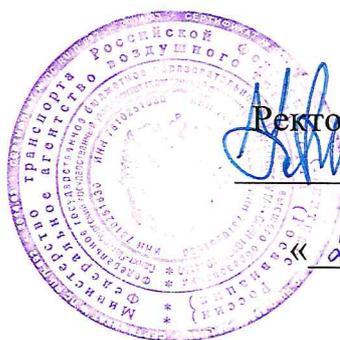




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**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. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» являются: изучение технологий и методов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, получение основных практических навыков, связанных с разработкой, организацией и проведением массовых и имиджевых кампаний.

Задачами усвоения дисциплины являются:

- формирование знаний о задачах профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных массовых и имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах.

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: «Имиджология», «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 <sup>1</sup> опк-5	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ИД <sup>2</sup> 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 <sup>1</sup> опк-6	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ИД <sup>1</sup> 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:**

- теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.
- специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.

**Уметь:**

- применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.
- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.

**Владеть:**

- навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.
- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.

**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 трудоемкость 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	15	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий	13	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий	17	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний	15	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д

Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR	13	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	13	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы	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	4	2	9	15
Тема 2. Виды и функции массовых мероприятий	2	2	9	13
Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий	4	4	9	17
Тема 4. Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний	2	4	9	15
Тема 5. Массовые и имиджевые кампании в политическом PR	2	2	9	13
Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	2	2	9	13
Тема 7. Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы	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 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**

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

## **Тема 3. Организация и проведение специальных PR-мероприятий**

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**

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**

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**

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**

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	2
2	Виды и функции массовых мероприятий	2
3	Организация и проведение специальных PR-мероприятий	4
4	Основные технологии построения имиджа и проведения имиджевых кампаний	4
5	Массовые и имиджевые кампании в политическом PR	2
6	Организация и проведение кампаний в сфере коммерческой рекламы.	2
7	Организация и проведение кампаний в сфере социальной рекламы	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. Бренддинг 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).

## 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)
1	2	3
Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект учебной мебели (24 места)</p> <p>Мультимедийный проектор AcerX1261P</p> <p>НоутбукПК Asus,</p> <p>ЭкранLumien Master picture 180*180</p> <p>Доступ в сеть Интернет</p>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

## 8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

**Входной контроль** предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

**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 теории межличностной коммуникации 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** в форме проблемных лекций способствуют более эффективному освоению компетенций, что реализуется в ходе решения определенной проблемы или группы проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). 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 межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

**Самостоятельная работа** студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями 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 «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление, как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета.

Фонд оценочных средств дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» включает: устные опросы, дискуссии

**Устный опрос** проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции.

**Дискуссия** - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе с целью поиска истины и формирования у каждого участника точки зрения по обсуждаемым вопросам. Проводится в процессе проблемной лекции.

**Промежуточная аттестация** проводится в виде зачета в конце 6 -го семестра.

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

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

## 9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	2	3	1	
Практическое занятие 1	2	5	1	
Лекция 2	2	3	2	
Практическое занятие 2	3	5	3	
Лекция 3	2	3	4	
Практическое занятие 3	3	5	5	
Лекция 4	2	3	6	
Практическое занятие 4	3	5	7	
Лекция 5	2	3	8	
Практическое занятие 5	3	5	9	
Лекция 6	3	3	10	
Практическое занятие 6	3	5	11	
Лекция 7	2	3	12	
Практическое занятие 7	3	5	13	
Лекция 8	2	3	14	
Практическое занятие 8	3	4	15	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимально е значение	максимал ьное значение		
Лекция 9	2	3	16	
Практическое занятие 9	3	4	17	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

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

В процессе преподавания дисциплины «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам практических занятий;
- проведение устных опросов;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета

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

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

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на 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)
- выступления с докладами по вопросам практических занятий;

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний» предусмотрен зачет.

Зачет проводится 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

#### *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 имиджа.

#### *Организация и проведение коммуникационных кампаний*

1. Характеристика метода «SWOT- анализ»
2. ATL и BTL технологии
3. Репутация и имидж: разграничить понятия
4. Специальные мероприятия: краткая характеристика.
5. Виды коммуникационных потоков в организации.

#### *Основы теории коммуникации*

1. Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма.
2. Третий этап исследований массовой коммуникации (Г. Маклюен, «теория культивирования» Дж. Гербнера, концепция «спирали молчания»).
3. «Теория культивирования» Дж. Гербнера.
4. Исследования агрессивного контента на телевидении. Теория социального научения А. Бандуры.
5. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

#### *Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях*

1. Виды социологических опросов.
2. Требования, предъявляемые к анкетным вопросам. Типичные ошибки при формулировании вопросов.

3. Типы вопросов, используемых в анкете (вопроснике)
4. Форматы ответов при закрытом типе вопроса (оценочная шкала, список-меню, выбор между суждениями, выражающими установку или мнение, ранжирование)
5. Правила составления и оформления анкеты.
6. Понятие, достоинства и недостатки открытых и закрытых вопросов.

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

Компетенции	Критерии	Показатели
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 (ОПК-5)	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.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной

Компетенции	Критерии	Показатели
		системы.
	Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.	Анализирует тенденции рекламной и PR-коммуникации.
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Понимает принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
	Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере,	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или)

Компетенции	Критерии	Показатели
	сфере экономики, производства, торговли, культуры. политики, науки,	иных коммуникационных продуктов.

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

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

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

Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Тема 1. PR-КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ**

### *Вопросы*

1. Что такое PR-кампания?
2. Виды и особенности массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
3. Какие имиджевые технологии применяются при проведении PR-кампаний?
4. Как осуществляется планирование PR-кампаний?

## **ТЕМА 2. ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

### *Вопросы*

1. Что такое массовое мероприятие?
2. Какие виды массовых мероприятий вы знаете?
3. Назовите основные особенности массовых мероприятий.
4. Какие функции выполняют массовые мероприятия?
5. Каков порядок проведения различных массовых мероприятий?

## **ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ**

### *Вопросы*

1. Что такое специальное PR-мероприятие?
2. Какие задачи решают специальные PR- мероприятия?
3. В чем заключаются функции специальных мероприятий в сфере PR?
4. Виды специальных мероприятий в сфере PR.
5. Каковы особенности организации и проведения специальных мероприятий.

## **ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ**

### *Вопросы*

1. В чем заключается стратегия создания и продвижения имиджа?
2. Каковы основные инструменты формирования имиджа?
3. В чем заключается специфика социокультурного функционирования имиджа?
4. Что такое имиджевая кампания?
5. Планирование и проведение имиджевых кампаний.

## **ТЕМА 5. МАССОВЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR**

### *Вопросы*

1. Виды массовых мероприятий в политическом PR.
2. Какие имиджевые технологии применяются в политическом PR?
3. В чем заключаются особенности планирования избирательных кампаний?
4. Какие виды избирательных стратегий вы знаете ?
5. В чем заключаются задачи массовых мероприятий при проведении политической кампании.

## **ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

### *Вопросы*

1. Каковы особенности рекламы в современном обществе?
2. Виды и методы коммерческой рекламы.
3. Что такое имиджевая рекламная кампания?
4. Каковы основные инструменты создания и продвижения коммерческой рекламы?

## **ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

### *Вопросы*

1. Что такое социальная реклама?
2. В чем заключаются основные особенности социальной рекламы?
3. Каковы цели, функции и средства социальной рекламы.

4. Что такое социальная рекламная кампания?
5. Планирование социальной рекламной кампании.
6. В чем заключаются особенности проведения рекламных кампаний в социальной сфере?

### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет**

1. Понятие PR-кампании.
2. Планирование и организация PR-кампаний.
3. Виды массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
4. Основные особенности массовых кампаний в сфере связей с общественностью.
5. Имиджевые технологии в проведении PR- кампаний.
- 6.Планирование PR-кампаний.
- 7.Что такое массовое мероприятие?
- 8.Виды 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. Для этого:

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 каждой группе.
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.
3. Как вы думаете, в какой день недели и в какое время лучше всего проводить подобное мероприятие. Обоснуйте свой ответ.
4. Как составить 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.

1. Объясните, чем отличается презентация от пресс-конференции. Что у них общего?
2. Какие виды презентаций вы знаете?
3. Разработайте сценарий презентации авиакомпании «Россия». Для этого:

- А) определите цели вашей кампании. Такими целями могут быть
- привлечение новых клиентов
  - продвижение имиджа компании
  - привлечение новых партнеров (поставщиков, инвесторов и т.п.)
  - улучшение отношений с местными органами власти
  - улучшение отношений с определенными кругами общественности.
- Б) разработайте программу презентации.

## **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, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

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

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

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются 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. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

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

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

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

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

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения.

Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

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

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

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

–подготовку докладов

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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения

дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины 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.