

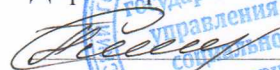
Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра философии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУ и СГН

 Е.М. Бобкова
« 26 » 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.04. Планирование и реализация коммуникационных кампаний

на 2023/2024 учебный год

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR -технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

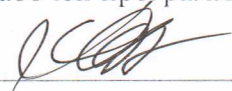
ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «PR-технологии в современной коммуникативной индустрии».

Составитель рабочей программы

Доцент



В.В. Михайлова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социальной коммуникации

« 06 » 09 2023 г. протокол № 1

Зав. кафедры философии и социальной коммуникации

« 06 » 09 2023 г.



Н.А. Грошовкина

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» является формирование системы знаний и практических навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний.

Задачами освоения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» являются:

- познакомить магистров с основами проектирования коммуникационных кампаний;
- изучить технологии проектирования рекламных кампаний;
- изучить технологии проектирования PR-кампаний;
- сформировать у магистров навыки планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Курс «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» представляет собой дисциплину обязательной части, Блока 1 (Б1.0.04.) основной образовательной программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью обучающихся заочной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенций
Универсальные компетенции и индикаторы их достижения		
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД ук-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИД ук-2.2. Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением. ИД ук-2.3. Представляет публично результаты проекта и (или его этапов, частей) в виде статей, выступлений на научно-практических

		конференциях, семинарах, форумах, круглых столах.
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИД оПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД оПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ИД ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИД ПК-3.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,

		коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД ПК-3.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоёмкость, з.е./часах	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
1	2 з.е./72 ч.	14	6	8	-	54	Зачет 4
2	2 з.е./72 ч.	14	6	8	-	54	Зачет 4
Итого	4 з.е./144 ч.	28	12	16	-	108	8

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Коммуникационная кампания в системе коммуникаций организации	68	6	8	-	54
2	Организация и реализация коммуникационной кампании	68	6	8	-	54
Зачет / Зачет		8	-			
Итого		144	12	16	-	108

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Коммуникационная кампания в системе коммуникаций организации</i>				
1	1	2	Предмет и виды коммуникационных компаний	Электронный учебник
2		2	Фирменный стиль и бренд в системе коммуникаций	Электронный учебник
3		2	Аудитория коммуникационной кампании	Электронный учебник

Итого по разделу часов	6 ч.	
Итого	6 ч.	

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
Организация и реализация коммуникационной кампании				
1	2	2	Стратегическое планирование коммуникационной кампании	Электронный учебник
2		2	Организация коммуникационной кампании	Электронный учебник
3		2	Коммуникационное сопровождение событий	Электронный учебник
Итого по разделу часов		6 ч.		
Итого		6 ч.		

Практические занятия

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно- наглядные пособия
Коммуникационная кампания в системе коммуникаций организации				
1	1	2	Предмет и виды коммуникационных компаний	Электронный учебник
2		2	Фирменный стиль и бренд в системе коммуникаций	Электронный учебник
3		2	Аудитория коммуникационной кампании	Электронный учебник
4		2	Инструменты и каналы коммуникации	Электронный учебник
Итого по разделу часов		8 ч.		
Итого		8 ч.		

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
<i>Организация и реализация коммуникационной кампании</i>				
1	2	2	Стратегическое планирование коммуникационной кампании	Электронный учебник
2		2	Организация коммуникационной кампании	Электронный учебник
3		2	Коммуникационное сопровождение событий	Электронный учебник
4		2	Коммуникационные кампании в кризисных ситуациях	Электронный учебник

Итого по разделу часов	8 ч.	
Итого	8 ч.	

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	PR компании в сфере правительства, бизнеса и неправительственных организаций	6
	2	Основные задачи PR в решении и исследовании проблем	6
	3	Неформальные и «разведочные методы»	6
	4	Стратегическое управление в PR	6
	5	Составление программы действий в рамках PR программы	6
	6	Процесс планирования для осуществления программы	6
	7	PR компания и осуществление коммуникаций	6
	8	Коммуникационный компонент стратегии	6
	9	Оценка эффективности PR программы	6
Итого по разделу часов			54
Раздел 2	1	Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании	6
	2	Проведение PR-кампании по RACE-формуле	6
	3	Шестиэтапная модель планирования PR-кампании	6
	4	Целевая аудитория в PR-кампании	6
	5	Виды источников информации и методы ее сбора	6
	6	Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью	6
	7	Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью	6
	8	Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни	6
	9	Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью	6
Итого по разделу часов			54
ИТОГО			108

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

нет

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

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/ п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год изда ния	Количес тво экземпляр ов	Электрон ная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						
1	Теория и практика связей с общественностью	Емельянов С.М.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Реклама и связи с общественностью	Синяева И.М.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
3	Связи с общественностью	Жильцова О.Н.	2020	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
4	Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов	Фадеева, Е. Н.	2021	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
5	PR и деловые коммуникации в антикризисном управлении	Ершова Н.А., Косарева Т.Н., Сурма И.В., Шангараев Р.Н.	2019	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
<i>Дополнительная литература</i>						
1	Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг	Шарков Ф.И.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов	Чумиков А.Н.	2021	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
3	Планирование PR-кампании	Сурикова М.С.	2019	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации

4	Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов	Ачкасова В.А.	2021	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
5	Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда	Омельчук И.С.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
Итого по дисциплине: % печатных изданий ____ 30 ____: % электронных ____ 70 ____						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1	Ассоциация рекламодателей	http://www.assadv.ru/
2	allBranding Технологии брендинга	www.allbranding.ru
3	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aaanet.ru/
4	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
5	Технология продажи ТВ рекламы по GRP	www.grp.ru
6	Mediaplan	http://www.mediaplan.ru/
7	Outdoor.ru. Наружная реклама	http://www.outdoor.ru
8	Корпоративный менеджмент	http://www.cfin.ru/
9	Advertology. Наука о рекламе	www.advertology.ru
10	Консалтинговая компания (БизнесКонсалтингГрупп)	http://www.bkg.ru

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Лекция

1. Посещение и активная работа обучающегося на лекции. Это позволяет сформировать базовые теоретические понятия по дисциплине, овладеть общей логикой построения дисциплины, усвоить закономерности и тенденции, которые раскрываются в данной дисциплине. При этом обучающемуся рекомендуется быть достаточно внимательным на лекции, стремиться к пониманию основных положений лекции, а при определенных трудностях и вопросах, своевременно обращаться к лектору за пояснениями,

уточнениями или при дискуссионности рассматриваемых вопросов, получения от лектора собственной научной точки зрения как ученого.

2. Работа над материалами лекции во внеаудиторное время. Это предполагает более глубокое рассмотрение вопросов темы с учетом того, что на лекции не возможно полно осветить все вопросы темы. Для глубокой проработки темы обучающийся должен: а) внимательно прочитать лекцию (возможно несколько раз); б) рассмотреть вопросы темы или проблемы по имеющейся учебной, учебно-методической литературе, ознакомиться с подходами по данной теме, которые существуют в современной научной литературе (посмотреть монографии, статьи в журналах, тезисы научных докладов и выступлений). Кроме того, обучающийся может при глубокой проработке темы пользоваться материалами, которые представляют эксперты, различные научные дискуссии и т.п. Изучая тему в теоретическом аспекте можно пользоваться как литературой библиотеки университета, так и использовать электронные и Интернет-ресурсы, обращаясь в другие библиотеки страны или других стран

Практическое занятие (семинар)

1. Посещение и работа обучающегося на семинаре. Это позволяет в процессе коллективного обсуждения вопросов темы глубже усвоить теоретические положения, сформировать отдельные практические умения и навыки. Тема считается освоенной, если обучающийся может ответить на самые различные, в том числе и дискуссионные вопросы темы.

2. Работа на практическом занятии. Это позволяет в процессе решения практических заданий и анализа ситуаций правильно обосновывать порядок и алгоритм выполнения заданий, четко и последовательно формулировать выводы и предложения. Работа на практическом занятии дает возможность всесторонне изучить дисциплину и подготовиться для самостоятельной работы.

3. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

4. В процессе выполнения аудиторных контрольных работ подтверждаются полученные знания, умения и навыки, которые формируют соответствующие компетенции.

Самостоятельная работа

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Она включает как более глубокое самостоятельное изучение теории, так и закрепление практических навыков и умений. Выполняя самостоятельную работу, обучающийся опирается на знания, умения и навыки, полученные в процессе аудиторной работы. Вместе с тем, самостоятельная работа требует дополнительной работы, включая рассмотрение отдельных вопросов, положений, подготовку самостоятельных докладов, рефератов, проведения личных научных исследований. Для выполнения самостоятельной работы можно пользоваться всеми доступными источниками информации, знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения других дисциплин. Кроме того, при выполнении заданий для самостоятельной работы обучающийся может консультироваться с преподавателем, что позволяет ускорить процесс обучения или придать ему больший динамизм.

Промежуточная аттестация (зачет/зачет)

Завершающим этапом изучения дисциплины является промежуточная аттестация в виде зачета/зачета. При этом обучающийся должен показать все те знания, умения и навыки, которые он приобрел в процессе текущей работы по изучению дисциплины. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Дисциплина считается освоенной, если в полном объеме сформированы установленные компетенции и обучающийся способен выполнять указанные в данной программе основные виды профессиональной деятельности.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Во время *лекционных занятий* по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» необходимо особое внимание обратить на:

- а) сложные места;
- б) факты, от которых зависит понимание главного;
- в) все новое, незнакомое;
- г) данные, которыми часто придется пользоваться и которые трудно получить из других источников.

Акцентировать внимание на том, что записывать материал надо, по возможности, сжато, но без ущерба для ясности. Главная ценность конспекта лекций не в том, что по нему удобно готовиться к зачету. Конспект особенно ценен в том случае, если в нем выражается свое отношение к материалу. Целесообразно подчеркивать те места, на которые следует обратить внимание при каждом чтении.

Во время подготовки к *практическим занятиям* следует обратиться к сформулированным к каждому разделу / теме соответствующим вопросам и заданиям. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для эффективной подготовки необходимо иметь методическое руководство к практическому занятию. В предлагаемых планах проведения занятий задания для самостоятельной работы выступают в качестве домашнего задания, обязательного для выполнения.

Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение.

Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого обучающегося группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы.

Обязательным условием является выполнение всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечаются лучшие обучающиеся по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, полнота и т.д. Это позволяет повысить мотивацию и внести элемент соревновательности, побуждающий активнее заниматься внеаудиторной работой по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

9.Технологическая карта дисциплины

Курс: I Группа: ИГ23ВР62РО Семестр: 1,2

Преподаватель – лектор: Михайлова В.В.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Михайлова В.В.

Кафедра философии и социальной коммуникации

Кредитно-модульная система в ИГУП и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»** разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.04.01 –Реклама и связи с общественностью** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки **«PR-технологии в современной коммуникативной индустрии»**.