

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«13» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Планирование и проведение коммуникационных кампаний»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель  
(должность, уч. степень, звание)

 10.06.2022  
(подпись, дата)


М.Б. Капелюш  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

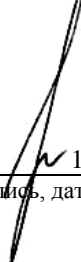
д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

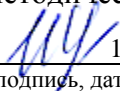
проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Планирование и проведение коммуникационных кампаний» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

ПК-5 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с технологиями продвижения предприятия; популяризации профессиональной деятельности; установления отношений с различными категориями общественности; создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является научение проведению коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.3.1 знать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент»;
- «Имиджелогия»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;

- «Немедийные коммуникации»;
- «Медиаменеджмент».

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	2/ 72	2/ 72
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	55	55
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

### 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
<b>Семестр 7</b>					
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR- кампаний	2	-	-	-	3
Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	1	-	-	-	3
Тема 3. Стратегическое планирование и программирование	1	-	-	-	4
Тема 4. Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний	1	-	-	-	4
Тема 5. Управление проектами в СО	1	-	-	-	4
Тема 6. Структура и содержание PR- брифа	1	-	-	-	4
Тема 7. Бюджет кампании	1	-	-	-	4
Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете	1	-	-	-	4
Тема 9. Оформление проекта будущей кампании	1	-	-	-	4

Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	1	-	-	-	3
Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний	1	-	-	-	3
Тема 12. Имиджевые кампании в СО	1	-	-	-	3
Тема 13. Репутационные кампании в СО	1	-	-	-	3
Тема 14. Создание и продвижение бренда	1	-	-	-	3
Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда	1	-	-	-	3
Тема 16. Особенности избирательных кампаний	1	-	-	-	3
Итого в семестре:	17	-	-	-	55
Итого	17	0	0	0	55

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.
<b>1</b>	Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Коммуникационные системы. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
<b>1</b>	Тема 3. Стратегическое планирование и программирование Общая характеристика этапа планирования PR- кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR- программирование.
<b>1</b>	Тема 4. Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально- коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.
<b>1</b>	Тема 5. Управление проектами в СО Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.

1	<p>Тема 6. Структура и содержание PR- брифа</p> <p>Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф).</p> <p>Цель PR-брифа, его структура.</p> <p>Содержание разделов.</p> <p>Условия двухступенчатого тендерного конкурса.</p>
1	<p>Тема 7. Бюджет кампании</p> <p>Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.</p> <p>Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.</p> <p>Способы расчета бюджета.</p>
1	<p>Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете</p> <p>Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.</p> <p>Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.</p> <p>Блоги и блогосфера как новое поле для PR- технологий.</p> <p>Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.</p>
1	<p>Тема 9. Оформление проекта будущей кампании</p> <p>Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.</p> <p>Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.</p>
1	<p>Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг</p> <p>Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств.</p> <p>Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.</p>
1	<p>Тема 11. Информационный и коммуникативны й аудиты как разновидность PR-кампаний</p> <p>Понятие информационного аудита.</p> <p>Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медialogия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита.</p> <p>От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.</p>
1	<p>Тема 12. Имиджевые кампании в СО</p> <p>Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме, составляющих имидж.</p> <p>Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).</p> <p>Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.</p>
1	<p>Тема 13. Репутационные кампании в СО</p> <p>Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.</p>

	Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.
<b>1</b>	Тема 14. Создание и продвижение бренда Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.
<b>1</b>	Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.
<b>1</b>	Тема 16. Особенности избирательных кампаний Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено



#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	55	55

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1027287">https://znanium.com/catalog/product/1027287</a>	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1002563">https://znanium.com/catalog/product/1002563</a>	Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3.	

URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1028601">https://znanium.com/catalog/product/1028601</a>	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1816035">https://znanium.com/catalog/product/1816035</a>	Бибеева, Н. Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис : практическое руководство / Н. Т. Бибеева. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 256 с. - (Серия «Продажи на 100%»). - ISBN 978-5-49807-376-7.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
2.	Характеристики PR-кампании, ее виды.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
3.	Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
4.	Перечислите, какие коммуникационные системы вы знаете. Как	ПК-5.3.1

	расшифровываются их названия?	ПК-6.3.1
5.	Назовите этапы модели Ф.Буари.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
6.	На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
7.	Общая характеристика этапа планирования PR-кампании.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
8.	Разработка стратегического планирования.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
9.	Тактическое планирование.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
10.	Миссия и видение организации: PR-программирование.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
11.	Понятия технологии и PR-технологии.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
12.	PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
13.	Общие признаки.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
14.	Модульные технологии в PR-практике.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
15.	Понятие проекта.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
16.	Отрасли применения проектного подхода.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
17.	Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
18.	Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
19.	Признаки проекта.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
20.	Команда проекта.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
21.	Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
22.	Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
23.	В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
24.	Сформируйте бюджет кампании на 1 год по заданным параметрам: количество сотрудников - 25, расходы на заработную плату, расходы на коммуникации по видам деятельности, расходы на организацию событий, хозяйственные расходы, налоги, доходы от деятельности, средства на развитие PR-структуры.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
25.	Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
26.	Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
27.	Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернете.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
28.	Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с	ПК-5.3.1

	использование онлайн и офлайн- технологий.	ПК-6.3.1
29.	Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
30.	Структура PR-проекта, его оформление.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
31.	Подготовка презентации.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
32.	Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
33.	Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
34.	Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
35.	Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
36.	Понятие информационного аудита.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
37.	Интернетизация информационного пространства.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
38.	Понятие коммуникативного аудита.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
39.	От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
40.	Определение требований аудиторий.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
41.	Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
42.	Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
43.	Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
44.	Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
45.	Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
46.	Основные методы оценки репутации.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
47.	Методом мозгового штурма составьте план по укреплению репутации	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
48.	Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
49.	Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
50.	Методом мозгового штурма составьте план по созданию бренда	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
51.	Дайте определение понятию геобрендинг.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
52.	Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
53.	Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.	ПК-5.3.1

		ПК-6.3.1
54.	Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
55.	Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
56.	Перечислите отличительные черты избирательных кампаний.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
57.	Опишите структуру избирательных штабов избирательных кампаний.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
58.	Какие виды полевых работ применяются в избирательных кампаниях. Какова их роль?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
59.	Какие PR-технологии применяются для организации и проведения встреч кандидата с избирателями?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
60.	Какую роль играет политическая реклама во время избирательных кампаний?	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1
61.	Приведите примеры успешных кейсов избирательных кампаний.	ПК-5.3.1 ПК-6.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении

фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

## 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.



5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимответственным, требовательным к себе, самоорганизованным, дисциплинированным.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

#### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

#### 11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не

подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой