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	заочная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель	10.06.2022	М.Б. Капелюш
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф.	13.06.2022	К.В. Лосев
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

проф.,д.э.н.,проф.	13.06.2022	К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.	13.06.2022	И.М. Евдокимов
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(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.З.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.З.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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	4	4
в том числе:		
лекции (Л), (час)	4	4
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	68	68
***Вид промежуточной аттестации*:** 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)
Семестр 6					
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний	1	-	-	-	4
Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	1	-	-	-	4
Тема 3. Стратегическое планирование и программирование	1	-	-	-	4
Тема 4. Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний	-	-	-	-	4
Тема 5. Управление проектами в СО	1	-	-	-	4
Тема 6. Структура и содержание PR- брифа	-	-	-	-	4
Тема 7. Бюджет кампании	-	-	-	-	4
Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете	-	-	-	-	4
Тема 9. Оформление проекта будущей кампании	-	-	-	-	4

Тема 10. Социальные кампании: споснсоринг и фандрайзинг	-	-	-	-	4
Тема 11. Информационный и коммуникативны й аудиты как разновидность PR-кампаний	-	-	-	-	4
Тема 12. Имиджевые кампании в СО	-	-	-	-	4
Тема 13. Репутационные кампании в СО	-	-	-	-	5
Тема 14. Создание и продвижение бренда	-	-	-	-	5
Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда	-	-	-	-	5
Тема 16. Особенности избирательных кампаний	-	-	-	-	5
Итого в семестре:	4	-	-	-	68
Итого	4	0	0	0	68

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
1	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.
1	Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Коммуникационные системы. Восьмиэтапная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
1	Тема 3. Стратегическое планирование и программирование Общая характеристика этапа планирования PR- кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR- программирование.
1	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.
1	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	Тема 6. Структура и содержание PR- брифа Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.
1	Тема 7. Бюджет кампании Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.
1	Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR- технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.
1	Тема 9. Оформление проекта будущей кампании Важность предоставления проекта заказчику и его презентации. Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.
1	Тема 10. Социальные кампании: спосноcоринг и фандрайзинг Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.
1	Тема 11. Информационный и коммуникативны й аудиты как разновидность PR-кампаний Понятие информационного аудита. Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.
1	Тема 12. Имиджевые кампании в СО Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме, составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
1	Тема 13. Репутационные кампании в СО Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.

	Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.
1	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.
1	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.
1	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 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
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)	8	8
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	68	68

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: https://znanium.com/catalog/product/1027287	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: https://znanium.com/catalog/product/1002563	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: https://znanium.com/catalog/product/1028601	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: https://znanium.com/catalog/product/1816035	Бибаева, Н. Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис : практическое руководство / Н. Т. Бибаева. - 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
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	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 таблице12.

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 средствдля 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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

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.З.1 ПК-6.З.1
2.	Характеристики PR-кампании, ее виды.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
3.	Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
4.	Перечислите, какие коммуникационные системы вы знаете. Как	ПК-5.З.1

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

	использование онлайн и офлайн- технологий.	ПК-6.З.1
29.	Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
30.	Структура PR-проекта, его оформление.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
31.	Подготовка презентации.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
32.	Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
33.	Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
34.	Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
35.	Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
36.	Понятие информационного аудита.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
37.	Интернетизация информационного пространства.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
38.	Понятие коммуникативного аудита.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
39.	От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
40.	Определение требований аудиторий.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
41.	Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
42.	Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
43.	Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
44.	Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
45.	Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
46.	Основные методы оценки репутации.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
47.	Методом мозгового штурма составьте план по укреплению репутации	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
48.	Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
49.	Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
50.	Методом мозгового штурма составьте план по созданию бренда	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
51.	Дайте определение понятию геобрендинг.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
52.	Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
53.	Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.	ПК-5.З.1

		ПК-6.З.1
54.	Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
55.	Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
56.	Перечислите отличительные черты избирательных кампаний.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
57.	Опишите структуру избирательных штабов избирательных кампаний.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
58.	Какие виды полевых работ применяются в избирательных кампаниях. Какова их роль?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
59.	Какие PR-технологии применяются для организации и проведения встреч кандидата с избирателями?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
60.	Какую роль играет политическая реклама во время избирательных кампаний?	ПК-5.З.1 ПК-6.З.1
61.	Приведите примеры успешных кейсов избирательных кампаний.	ПК-5.З.1 ПК-6.З.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
1.	Понятие и функции общественного мнения.
2.	Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.
3.	Спичрайтинг как ПР-технология. Спичрайтинг как ПР-технология.
4.	Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации в СО.
5.	Структура организации типового ОР.
6.	Профессии и должности внутри ОР. Функционал и зона ответственности.
7.	Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
8.	Принципы построения рекламного бюджета.
9.	Каналы коммуникации. Основные виды.
10.	СМИ, как канал коммуникации в рекламе.
11.	Интернет, как канал коммуникации.
12.	Партизанский маркетинг, как канал коммуникации.
13.	Медиапланирование. Цели, задачи, этапы.

14.	Медиаисследования. Цели, задачи, основные направления.
15.	Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
16.	Основные этапы реализации рекламной кампании.
17.	Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании.
18.	Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
19.	Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
20.	Основные этапы реализации рекламной кампании.
21.	Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
22.	Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.

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 взаимоответственным, 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 сымитировать 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 обучающихсяявляются:

- 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, презентирующими (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 посылки 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 посылки 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