

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.06.2024 16:00:32
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану ***2024***

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
углубление знаний студентов в сфере организации и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, а также развитие способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью; - разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные рекламные и PR-кампании, т. е. владеть навыками проектной деятельности; - выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники; - разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Маркетинговый тренинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Креативные рекламные технологии	
Формирование маркетинговой стратегии	
Product Placement	
Управление брендом	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-4.4: Способен организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью</i>	
Знать:	
Уровень 1	Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью
Уровень 2	Методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью
Уровень 3	Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации
Уметь:	
Уровень 1	Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий
Уровень 2	Осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью, применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью
Уровень 3	Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации
Владеть:	
Уровень 1	Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий
Уровень 2	Навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью
Уровень 3	Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, навыками разработки, внедрения и

	совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
В результате освоения дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям	
3.1	Знать:
	Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации.
3.2	Уметь:
	Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью, применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации.
3.3	Владеть:
	Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности						
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Лек/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации						
Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Особенности организации	3	6	ПКс-4.4	Л1.1	0	

рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Ср/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Лек/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 3. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами						
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Политический маркетинг и	3	4	ПКс-4.4	Л1.1	0	

политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/	3	7	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Лек/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Сем зан/	3	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Ср/	3	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация перед экзаменом /Конс/	3	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
--

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература		
1. Основная литература		
Авторы,	Заглавие	Издательство, год

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузнецов, П. А.	Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: учебное пособие (132 с.)	Москва : Дашков и К, 2021
Л1.2	В. Ю. Лунина	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (213 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. В. Ларина	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019
Л2.2	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие (80 с.)	Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Лунина В.Ю.	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (190 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Лунина В.Ю.	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (26 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Лунина В.Ю.	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (35 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "PR в России"	http://www.prjournal.ru/
Э2	Электронный журнал "Реклама и PR"	http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, VK-

звонки, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Задания к контрольной работе по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?

а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;

б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;

в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта;

г) скорость и качество выполняемых услуг.

2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?

а) в начале 1950-х гг;

б) 1870;

в) в конце 1920;

г) 1990.

3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?
- а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?
- а) Этап реализации;
 - б) Исследовательский этап;
 - в) Определение проблемы;
 - г) Аналитический этап.
5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?
- а) бюллетени;
 - б) радио;
 - в) газеты;
 - г) журналы.
6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?
- а) архивная информация;
 - б) первичная информация;
 - в) вторичные данные;
 - г) устаревшая.
7. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?
- а) неконтролируемые переменные;
 - б) зависимые переменные;
 - в) частично контролируемые;
 - г) независимые переменные.
8. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?
- а) рывка;
 - б) быстрого финала;
 - в) крейсерская стратегия;
 - г) большого события.
9. При запуске, какого продукта «Ролинг Стоунз» разрешила впервые использовать одну из своих песен в коммерческих целях?
- а) Макдональдс
 - б) Ролс ройс
 - в) Windows XP
 - г) Windows 95.
10. Планируя кампанию по связи с общественностью (PR-кампанию) особое внимание необходимо уделять?
- а) долгосрочные контракты;
 - б) моментальной прибыли;
 - в) финансам;
 - г) конкурентам.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. В чем состоит главное отличие PR-кампании от рекламной кампании?
2. Перечислите основные функции PR-менеджера торгового предприятия.

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Что из перечисленного не относят к основным целям исследований в PR?
 - а) получение информации об организационной среде и уяснение проблем в работе с общественностью;
 - б) идентификация и характеристика целевых групп организационной общественности;
 - в) уточнение и/или формулирование целей и задач деятельности, концепции и стратегии PR-работы;
 - г) разработка показателей оценки эффективности PR-деятельности;
 - д) сбор фактического материала, провести социологический опрос, уточнить стоящие проблемы и т. д..
2. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации конкурентной среды является?
 - а) SMART-анализ;
 - б) SWOT-анализ,
 - в) анализ рентабельности;

- г) ситуационный анализ.
3. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации
- а) бюллетени;
 - б) радио;
 - в) газеты;
 - г) журналы.
4. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим ?
- а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
5. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?
- а) Этап реализации ;
 - б) Исследовательский этап;
 - в) Определение проблемы;
 - г) Аналитический этап.
6. Какая страна считается родиной политического маркетинга?
- а) Китай;
 - б) Россия;
 - в) США;
 - г) Франция.
7. Е. Блажнов выделил типы планов, или программ PR-кампании как ещё называется долгосрочный план?
- а) оперативный план;
 - б) стратегический;
 - в) ситуативный;
 - г) локальный.
8. Какая из целей не относится к Всероссийской переписи населения?
- а) повысить осведомленность россиян о сути переписи в срок, не превышающий трех месяцев;
 - б) убедить россиян, что перепись отвечает их интересам;
 - в) задействовать в переписи только центральную часть России, не беря во внимание всю остальную часть;
 - г) привлечь добровольцев к выполнению роли переписчиков.
9. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?
- а) рывка;
 - б) быстрого финала;
 - в) крейсерская стратегия;
 - г) большого события.
10. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?
- а) неконтролируемые переменные;
 - б) зависимые переменные;
 - в) частично контролируемые;
 - г) независимые переменные

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите и кратко опишите субъектов и объектов PR-деятельности.
2. Каковы основные цели и задачи PR-службы на производственном предприятии.

Задания по контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

1. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?
 - а) соревнование;
 - б) авария
 - в) конкурс;
 - г) фестиваль.
2. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?
 - а) текст
 - б) слоган
 - в) выступающий

- г) реклама
3. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?
- а) бэкграундер;
б) пресс-релиз;
в) кейс-история;
г) новости.
4. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?
- а) наружная реклама;
б) радио;
в) телевиденье;
г) газеты.
5. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?
- а) план-итог;
б) результат;
в) план-факт
г) цель.
6. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»
- а) модель иерархии результатов;
б) модель завышенных результатов;
в) модель восприятия;
г) модель совместимости.
7. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния паблик рилейшнз?
- а) экономическая ориентированность;
б) финансовая направленность;
в) «маркетинговая ориентированность»
г) двунаправленная концепция.
8. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?
- а) Д. Бернет и С. Мориарти
б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
в) Г. Брум;С. Катлип;
г) Л. Азарова, К. Иванова.
9. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?
- а) итоговый отчет финансовых затрат;
б) желаемые результаты;
в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
г) экономическую прибыль.
10. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:
- а) R – Research;
б) A – Action;
в) C – Communication;
г) E – Evaluation

Вариант 2

1. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?
- а) итоговый отчет финансовых затрат;
б) желаемые результаты;
в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
г) экономическую прибыль.
2. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:
- а) R – Research;
б) A – Action;
в) C – Communication;
г) E – Evaluation

3. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния паблик рилейшнз?
- экономическая ориентированность;
 - финансовая направленность;
 - «маркетинговая ориентированность»
 - двунаправленная концепция.
4. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?
- Д. Бернет и С. Мориарти
 - С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
 - Г. Брум; С. Катлип;
 - Л. Азарова, К. Иванова.
5. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?
- соревнование;
 - авария
 - конкурс;
 - фестиваль.
6. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?
- текст
 - слоган
 - выступающий
 - реклама
7. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?
- бэкграундер;
 - пресс-релиз;
 - кейс-история;
 - новости.
8. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?
- наружная реклама;
 - радио;
 - телевиденье;
 - газеты.
9. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?
- план-итог;
 - результат;
 - план-факт
 - цель.
10. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»
- модель иерархии результатов;
 - модель завышенных результатов;
 - модель восприятия;
 - модель совместимости

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

- Информационно-коммуникационные PR- технологии.
- История развития связей с общественностью.
- Опросы и их значение.
- Виды общественности.
- Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста

- Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.

<p>7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.</p> <p>8. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.</p> <p>9. Соотношение пиарологии с философией и социологией.</p> <p>10. Типы исследований общественного мнения в PR.</p> <p>Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании</p> <p>11. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.</p> <p>12. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.</p> <p>13. Медиапланирование, как основной инструмент PR.</p> <p>14. Этапы организации PR-кампании.</p> <p>Тема 1.4 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)</p> <p>15. PR-служба в коммерческой структуре.</p> <p>16. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.</p> <p>17. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.</p> <p>18. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.</p> <p>19. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным отношениям.</p> <p>Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами</p> <p>Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации</p> <p>20. PR и журналистика.</p> <p>21. Пресс-конференция – эффективный инструмент PR-кампании.</p> <p>22. Модели Интернет – присутствия.</p> <p>23. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.</p> <p>Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>24. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.</p> <p>25. Композиционное построение и стилистика устной речи.</p> <p>26. Основные принципы ораторского искусства.</p> <p>Тема 2.3 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний</p> <p>27. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.</p> <p>28. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.</p> <p>Тема 2.4 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)</p> <p>29. Роль корпоративного имиджа в работе PR-менеджера.</p> <p>30. Типы организационных структур управления и особенности публичных отношений в них.</p> <p>Индивидуальные задания выполняются студентами, как форма подготовки к семинарским занятиям и во время семинарских занятий. В зависимости от содержания задания, работы предоставляются в письменном варианте, а также в форме доклада, в сопровождении презентационных материалов. Предусмотрено выполнение одного задания двумя студентами.</p> <p>Задание 1</p> <p>Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (политик, предприятие, страна, актер (актриса), певец (певица), спортсмен (спортсменка)) подвергся атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной» (например, Николя Саркози - бывший эпатажный президент Франции).</p> <p>Проанализировать:</p> <p>а) какова причина данной атаки;</p> <p>б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;</p> <p>в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;</p> <p>г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.</p> <p>Оценить действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).</p> <p>Оценить собственные шансы на успех, если бы вы возглавили пресс-службу пострадавшей стороны. Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.</p> <p>Задание 2</p> <p>Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.</p> <p>Пресс-релиз</p> <p>«Феникс»: 10 лет на медицинском рынке России</p> <p>25 ноября 2019 г., г. Ростов-на-Дону</p>

Издательство «Феникс ЛТД» отметило свой 15-летний юбилей введением нового проекта - журнала «Современная кардиология».

За 15 лет, прошедшие издательство выпустило в свет более 20 проектов, которые пользуются неизменным спросом среди ученых, практикующих врачей и студентов. Все проекты получили профессионального признания в Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации.

В ознаменование своего юбилея издательство делает подарок всей психиатрической отрасли медицины - отныне каждый работник в этой сфере имеет возможность ознакомиться с новейшими методиками лечения психических заболеваний и эффективными медицинскими препаратами.

Журнал «Современная психиатрия» будет распространяться по всем кардиологическим отделениям и клиникам Южного Федерального округа курьерской доставкой бесплатно (по одному) и через подписку в отделениях связи. Подписной индекс ...

Анонсы журнала подаваться на сайте www.rf. Информация предоставляется бесплатно.

Задание 3

Сделайте подборку из 5-ти рекламных обращений разных предприятий, работающих на одном товарном рынке и выпускающим (продающим) аналогичную продукцию (товар, услугу), как по качеству, так и по цене. Подготовьте 10 разноплановых вопросов и позвоните на каждое предприятие по телефонам, указанным в рекламе и попытайтесь получить ответы на поставленные Вами вопросы. Проанализируйте ответы, которые Вам дали, насколько они были полными, отнеслись ли к Вам, как к потенциальному клиенту, насколько сотрудники были вежливы и терпеливы. На основании поведенных бесед сделайте выводы об уровне организации PR-деятельности на выбранных Вами предприятиях (фирмах, магазинах).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно

использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.