

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.17 Планирование и реализация кампаний по рекламе и PR  
в социальной сфере**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очно-заочная*

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		5	

Лекции		6	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		2	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		120,7	

**Всего часов: 144**

**Трудоемкость: \_\_4\_\_ зачетных единиц.**

**Разработчик рабочей программы:**

кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** является освоение обучающимися теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной сферы;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управление агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС - 2	Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Знает: виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
	Уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Владеет: навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

Не реализуется

### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Планирование и реализация кампаний по рекламе и PR в социальной сфере</b>	<b>132,7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>120,7</b>
2.	Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.	22	1	1		20
3.	Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	22	1	1		20
4.	Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	22	1	1		20
5.	Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	22	1	1		20
6.	Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.	22	1	1		20
7.	Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность.	22,7	1	1		20,7
8.	Консультации	2				
9.	Контроль	9				
10.	Форма отчетности – экзамен	0,3				
11.	<i>Итого за 5 триместр</i>	<i>144</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>120,7</i>
12.	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>120,7</b>

### Заочная форма обучения

Не реализуется

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме тоста и реферата.

#### **Примерный тест**

A1. PR-кампания – это:

- а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;
- б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции
- в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.

A2. PR-цель формулируется:

- а) в процессе проведения PR-кампании;
- б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;
- в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- г) возможны все вышеназванные варианты.

A3. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

стратегия PR-кампании  
концепция PR-кампании  
маркетинговые исследования  
тактика PR-кампании

A4. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

контрреклама  
позиционирование  
возвышение имиджа

A5. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

- а) брифинг
- б) пресс-тур
- в) пресс-конференция
- г) пресс-ланч

А.6. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

- а) презентация;
- б) ярмарка;
- в) конференция;
- г) пресс-тур.

А7. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

- а) пресс-релиз;
- б) проспект;
- в) бэкграундер;
- г) брошюра.

А8. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

- а) фирменный стиль;
- б) имидж;
- в) бренд;
- г) логотип.

А9. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:

- 1) прямые конкуренты
- 2) косвенные конкуренты
- 3) потенциальные конкуренты

А10. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

имидж-цель

промежуточная цель

главная цель

простейшая цель

№ вопроса	А1	А2	А3	А4	А5	А6	А7	А8	А9	А10
Ответ	в	в	2	2	в	б	в	а	2	3

### Примерная тематика рефератов

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия "PR-менеджер".
5. Роль СМИ в рекламой и PR-деятельности.
6. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
7. Рынок рекламных услуг России (Татарстана).

8. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
12. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
13. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
14. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
15. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
16. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
17. Выставочная деятельность.
18. "Псевдособытие": определение, сущность.
19. Проект организации благотворительной акции.
20. Проект празднования юбилея компании.
21. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
22. Аудитория в коммуникативном пространстве.
23. Интернет как политический институт в России.
24. Коммуникация в организации: виды, формы.
25. СМИ и Связи с общественностью.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

### **Вопросы к экзамену (5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании.
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании.
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.

20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.

21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.

22. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.

23. Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью.

24. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах

общественной жизни.

25. Методы сбора и анализ информации в ПР.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 1.09.2020).

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 1.09.2020).

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 335 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 01.09.2020).

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
---------	------------------------------------	--	-------------

1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.



## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.