

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Организация кампаний в рекламе и PR

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 3, семестры : 5 6

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	5	6
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	4
2	Всего часов	0	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	29
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	8
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		15
10	Самостоятельная работа, час.	0	113
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		
12	Вид аттестации		Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.ф.н. Сайкин Е. А.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:	
з1/РИИПА. Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	
у1/РИИПА. Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	
Компетенция ФГОС: ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:	
з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	
у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Компетенция ФГОС: ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:	
з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Организация кампаний в рекламе и PR</i>	
ОПК.1 ПК.9.з1/РИИПА Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	
1.Знает инструменты планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.1 ПК.9.у1/РИИПА Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	
2. Умеет планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.4.з1 Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	
3.знает особенности планирования и осуществления рекламной и PR-кампаний	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.4.у1 Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
4. Умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.5.з1 Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
5.Знает технологию подготовки и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.5.у1 Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
6. Умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				

Дидактическая единица: Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия				
1. Виды и типы рекламных кампаний	0	2	3, 5	Конспектирование
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия				
2. Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR	0	1	1, 3, 4, 6	Конспектирование
Дидактическая единица: Организация кампаний				
3. PR-кампания как организационный процесс	1	1	1, 3, 5	Конспектирование

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Рекламные и PR-кампании: определения, классификации, сходства и различия				
1. Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR	0	2	3, 4, 5	Дискуссии, решение кейсов
2. Виды и типы рекламных кампаний	0	1	3, 4, 5, 6	Решение кейсов
Дидактическая единица: Организация кампаний				
3. Примеры организации оригинальных рекламных и PR-кампаний	2	2	4, 5, 6	Доклады
Дидактическая единица: Оценка эффективности				
4. Оценка эффективности: критерии, метрики	2	2	1, 2, 4	Дискуссия решение кейсов
Дидактическая единица: Инструментарий рекламных и PR-кампаний				
5. Составление тактического плана коммуникационной кампании	2	1	1, 2, 3, 6	Решение кейсов
6. Организация специальных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании	1	2	3	Решение кейсов

Таблица 3.3

	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: планирование рекламных и PR-кампаний				
0.	0	0		

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Дополнительная учебная деятельность	1, 2	58	0
: Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к аттестации	1, 2	22	2
: Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 6				
1	Подготовка к занятиям	2, 4	50	10
: Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
2	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5, 6	23	0
: Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6	40	5
: Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Портал НГТУ; Социальные сети
Контроль	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Портал НГТУ

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 6	
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	20
<i>Практические занятия:</i>	50
<i>Экзамен:</i>	40
Контролирующие материалы - список вопросов	

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля
		Экзамен
ОПК.1 ПК.9	з1/РИИПА. Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	+
	у1/РИИПА. Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	+
ОПК.4	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	+
	у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+
ОПК.5	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	+
	у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Бареев В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие / В. А. Бареев. - СПб., 2010
2. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
3. Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Кошелев А. Н. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - М., 2009. - 302, [1] с. : ил., табл.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Сайкин Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2014. - 82, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185175

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Презентации проектов, выполняемых студентами

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация кампаний в рекламе и PR

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Организация кампаний в рекламе и PR приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	PR-кампания как организационный процесс Виды и типы рекламных кампаний Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR Организация специальных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании Составление тактического плана коммуникационной кампании	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, вопросы 6, 7, 8
ОПК.4	у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Виды и типы рекламных кампаний Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR Примеры организации оригинальных рекламных и PR-кампаний	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, вопросы 4,6,7,8
ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	PR-кампания как организационный процесс Виды и типы рекламных кампаний Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR Примеры организации оригинальных рекламных и PR-кампаний	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, 15-20
ОПК.5	у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Виды и типы рекламных кампаний Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR Примеры организации оригинальных рекламных и PR-кампаний Составление тактического плана коммуникационной кампании	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, 4, 15-20
ПК.1/РИИПА способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	з1. Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	PR-кампания как организационный процесс Определения и классификации PR-кампаний, соотношение акций, компаний и деятельности в PR Составление тактического плана коммуникационной кампании	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, вопросы 1-6, 8-14
ПК.1/РИИПА	у1. Уметь под контролем осуществлять рекламные	Составление тактического плана коммуникационной кампании	Текущие задания в рамках семинарских занятий	Экзамен, вопросы 4-6, 9, 1,15

	кампании и мероприятия			
--	------------------------	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 6 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.4, ОПК.5, ПК.1/РИИПА.

Экзамен проводится в устной форме, студент должен ответить на билет содержащий 2 вопроса по дисциплине (см. паспорт экзамена)

Максимальное количество баллов на экзамене – 40.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.4, ОПК.5, ПК.1/РИИПА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Организация кампаний в рекламе и PR», 6 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Организация кампаний в рекламе и PR»

1. Понятие PR-кампания, цели и задачи
2. Стратегический план PR-кампании

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0-9 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *10-20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает

характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи,

оценка составляет 21-32 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 33-40 баллов.

3. Шкала оценки

Поскольку максимальным количеством баллов на экзамене является 40, то для аттестации по дисциплине студент в течение семестра на семинарских занятиях должен набрать минимум 10 баллов (для получения оценки Е).

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие PR-кампания, цели и задачи.
2. PR-кампания, PR-акция. Характеристика PR-кампаний.
3. Классификации PR-кампаний.
4. Рекламная кампания. Понятие, классификации.
5. Стереотипы по отношению к рекламе.
6. 6 этапов рекламной кампании.
7. Модели PR-деятельности.
8. Четыре этапа системы RACE
9. Целевая аудитория, понятие и особенности ее определения.
10. Оценка эффективности PR-кампании.
11. Промежуточная оценка эффективности. Объекты оценки, методы, цели.
12. Стратегический план PR-кампании
13. Тактический план PR-кампании
14. Бюджетное планирование PR-кампании.
15. Медиапланирование.
16. Интернет как среда для проведения PR-кампании.
17. Организация и проведение PR-кампании в сфере спорта и туризма.
18. Организация PR-кампании в сфере шоу-бизнеса.
19. Социальный PR.
20. Организация и проведение специальных мероприятий.