




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

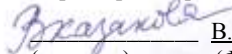
**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение PR-кампаний

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная**

курс 2, семестр 4
лекции – 36 час.
лабораторные работы – не предусмотрено.
практические занятия – 36 час
в том числе с использованием МАО лек. 0 час./пр. 18 час/
Всего часов аудиторной нагрузки – 144 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа – 72 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 4 семестр.
экзамен – не предусмотрено.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 г №997.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры философии, протокол № 07 от «25» июня 2015г.

Заведующий кафедрой: А. С. Паначёва
Составитель: доцент, канд.социол.наук Р. А. Захаркин

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

ABSTRACT

Bachelor's/Specialist's/Master's degree in 42.03.01 – «Advertising and public relations».

Study profile/ Specialization/ Master's Program “Title” – Study profile «Advertising and public relations in commercial sphere».

Course title: The organization and carrying out of PR campaigns.

Basic, Variable part of Block 2, 3 credits

Instructor: Zakharkin R. A., the senior lecturer, the candidate of sociological sciences.

At the beginning of the course a student should be able to:

- possess the culture of thinking, generalize, analyze and apprehend information, set up an objective and choose the way to achieve it

Learning outcomes: (general cultural competences (GCC) and professional competences (PC)):

PC-2 – Possession of skills of the organization and operational planning of the your own activity and firm and organization activity;

PC-3 – Possession of skills of organizational-administrative work with small collectives;

PC-6 – Ability to participate in creation of an effective communication infrastructure of the organization, maintenance of internal and external communications.

Course description:

The contents of the course «The organization and carrying out of PR campaigns» ground on the following courses of the curriculum of the Bachelors of Advertising and public relations (42.03.01), “Advertising and public relations” study profile: «Advertising and public relations», «Advertising and public relations in commercial sphere».

The purposes of the course are: To provide mastering by students of a speciality «Advertising and public relations» with necessary theoretical knowledge and

practical skills on the organization and carrying out of PR-campaigns in the state, commercial and noncommercial spheres of ability to live of the society.

The tasks:

- To give theoretical and practical representation about process of definition of a PR-problem and a problem situation;
- To give representation about the basic stages of strategic planning, to learn to planning and programming within the limits of PR-campaign;
- To consider activity and communication components of PR-campaigns;
- To learn to the basic components of process of definition of degree of efficiency of the spent PR-campaign.

The Literature of main course:

1. Abramov R. N., Kondratyev E.V. Public relation: the manual for high schools. M: KnoRus, 2012. - 263 p. Available at:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786595&theme=FEFU>
2. Vasilev G. A., Poljakov V. A. Advertising bases: the manual for high schools. M: INFRA - M, 2014. - 406 p. Available at:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>
3. Vasiliyva L.A. The role functions of mass-media in the course of political mythologization. M: Publishing house of Far East federal university, 2011. - 323 p. Available at: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:303394&theme=FEFU>
4. Kara - Murza S.G. The manipulation power. M: the Academic project, 2015. - 358 p. Available at:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:778419&theme=FEFU>
5. Kuznetzov P.A. Political advertising: the theory and practice: the manual for high schools. M: UNITI - DANA, 2013. - 127 p. Available at:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725401&theme=FEFU>
6. Fedotova L.N. Advertising: the theory and practice: the textbook for the academic bachelor degree in economic both humanitarian directions and specialties. M: Uright, 2015. - 391 p. Available at:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

7. Sharkov F.I. Public relations: the textbook for high schools. M: Dashkov and C°, 2012. - 329 p. Available at:

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419401&theme=FEFU3>

8. Sharkov F.I. The integrated communications: advertising, public relations, branding: the manual for high schools. M: Dashkov and C°, 2012. - 324 p.

Available at: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666739&theme=FEFU>

9. Jagodkina M. V, Ivanov B. П., Slastushinsky M.M. Advertising in communication process: the study-methodical grant for high schools. SPb.: Peter, 2014. - 302 p. Available at:

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

From of final knowledge control: an offset.

АННОТАЦИЯ

Дисциплины

«Организация и проведение PR-кампаний»

Дисциплина «Организация и проведение PR-кампаний» входит в вариативную часть блока «Дисциплины» (Б1.В.ОД.1) и разработана для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), семинары (36 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре, зачет.

Программа дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» разработана на основе обобщения соответствующего материала учебно-методической и специальной научной литературы. Усвоение базовых положений учебной дисциплины предполагает сочетание как аудиторных (лекционных, практических) занятий, так и самостоятельной деятельности студентов по изучению учебной и научной литературы, выполнению творческих заданий. На практических занятиях отрабатываются базовые понятия курса, навыки эффективного делового общения.

Дисциплина «Организация и проведение PR-кампаний» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама в коммуникационных процессах», «Проектирование рекламных и PR-кампаний» и др.

Цель курса - обеспечить овладение студентами специальности «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками по организации и проведению PR-кампаний в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества.

Основные задачи курса:

1. Дать теоретическое и практическое представление о процессе определения PR-проблемы и проблемной ситуации;
2. Дать представление об основных этапах стратегического планирования, научить планированию и программированию в рамках PR-кампании;
3. Рассмотреть деятельностную и коммуникационную составляющие PR-кампании;
4. Научить основным составляющим процесса определения степени эффективности проведенной PR-кампании.

Для успешного изучения дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции/элементы.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК - 4–умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Принципы планирования и основные методики планирования PR-кампаний.
	Умеет	Использовать методы стратегического планирования в PR-кампаниях.
	Владеет	Навыками формирования плана PR-кампании и корректировки PR-кампании в течение ее проведения.
ОПК - 5–умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные алгоритмы действий при совместной работе с коллективами в течение PR-кампании.
	Умеет	Организовывать во время PR-кампании совместную работу нескольких коллективов или в зависимости от ситуации обеспечивать взаимодействие коллективов с PR-отделом самой компании.
	Владеет	Навыками использования PR-структур в рамках проведения PR-кампании как на всем ее протяжении, так и на отдельных этапах работы.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-«пресс-конференция», семинар-дискуссия.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ч.)

МОДУЛЬ 1. Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании (10 часов)

Раздел 1. Определение проблемы публик рилейшнз (6 часов)

Тема 1. Основные подходы к PR-кампаниям (2 часа).

Определение PR-кампании. Отличие PR-кампаний от других видов информационных кампаний. Типы PR-кампаний. Количество этапов PR-кампании. Полемика в рамках этого вопроса.

Тема 2. Проблемы в сфере публик рилейшнз и пути их определения. Формулировка проблемы (2 часа).

Определение проблем в публик рилейшнз. Формулировка проблемы. Основные критерии при формулировании проблемы.

Тема 3. Анализ ситуации. Исследовательская работа и ее методы (2 часа).

1. Сущность анализа ситуации в PR-кампании. Секция внутренних факторов. Анализ внешних факторов. Важность исследовательской работы в PR-кампании. Методы исследовательской работы.

Раздел 2. Стратегическое планирование (4 часа)

Тема 1. Основные этапы стратегического планирования. Заявление о миссии (2 часа).

Основные этапы стратегического планирования. Заявление о миссии в стратегическом планировании.

Тема 2. Целевое планирование. Цели выхода и цели влияния. (2 часа).

Целевое планирование в PR-кампании. Цели выхода. Цели влияния.

МОДУЛЬ 2. Этап планирования PR-кампании (6 часов)

Раздел 1. Этап планирования PR-кампании (6 часов)

Тема 1. Сценарий кампании (2 часа).

Разработка календарного плана. Использование расписания, графика или блок-схем. Разработка продуктов и контента для PR-кампании. Креативная идея в основе разработки контента для PR-кампании.

Тема 2. Выбор каналов коммуникации (2 часа).

Критерии выбора каналов коммуникации. Дополнительные требования к каналам коммуникации. Медийные каналы коммуникации. Базовые алгоритмы работы с СМК. Работа в сети Интернет. Неформальные каналы коммуникации.

Тема 3. Разработка бюджета PR-кампании (2 часа).

Основные статьи расходов PR-кампании. Принципы составления бюджета PR-кампании. Методы оптимизации расходов кампании. Составление брифа PR-кампании.

МОДУЛЬ 3. Этап реализации PR-кампании (8 часов)

Раздел 1. Деятельностная составляющая реализации программы (4 часа).

Тема 1. Акции и специальные события (2 часа).

Деятельностная составляющая реализации программы. Акции и специальные события. Классификация мероприятий PR-кампании.

Тема 2. Акции и специальные события (2 часа).

Информационный повод в структуре специального события. Организация специального мероприятия. Виды специальных событий.

Раздел 2. Коммуникационная составляющая реализации программы (4 часа).

Тема 1. Коммуникационная составляющая реализации программы. Надежность источника сообщения (2 часа).

Сообщение в коммуникационной составляющей реализации программы. Принципы составления сообщения. Надежность источника сообщения. Фазы коммуникационной активности кампании. Работа со средствами массовой информации.

Тема 2. Использование контролируемых и неконтролируемых средств коммуникации. Принципы эффективной коммуникации (2 часа).

Использование контролируемых средств коммуникации. Использование неконтролируемых средств коммуникации. Принципы эффективной коммуникации.

МОДУЛЬ 4. Оценка хода реализации PR-кампании. Этап оценки результатов и эффективности проведения PR кампании (6 часов).

Раздел 1. Оценка хода реализации PR-кампании (2 часа).

Тема 1. Контроль реализации программы PR-кампании (2 часа).

Этапы оценки хода реализации PR-кампании. Методы исследования аудитории.

Раздел 2. Этап оценки результатов и эффективности проведения PR-кампании (4 часа).

Тема 1. Составляющие процесса оценочного исследования (2 часа).

Составляющие процесса оценочного исследования. Предварительные шаги оценочного исследования. Критерии оценки. Формула Фреча. Формула Ганнинга.

Тема 2. Оценка результатов выполнения программы PR-кампании (2 часа).

Результаты выполнения PR-кампании. Интерпретация результатов PR-кампании. Критерии эффективности. Методы изучения эффективности. Формулы и схемы изучения эффективности. Представление отчета для заказчика.

МОДУЛЬ 5. Особенности разработки и реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни (6 часов).

Раздел 1. Особенности разработки и реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни (6 часов)

Тема 1. PR-кампании в политической сфере (2 часа).

Природа политических кампаний. Особенности политического публичных отношений. Избирательная кампания как основной вид политической PR-кампании. Особенности избирательных кампаний.

Тема 2. PR-кампании в некоммерческой сфере (2 часа).

Особенности работы в некоммерческой сфере. Работа с НКО. Спонсоринг. Фандрайзинг. Благотворительность.

Тема 3. Отношения с инвесторами (2 часа).

Особенности работы с инвесторами. Формирование и IR-управление позитивной репутацией. Система интегрированных коммуникаций в IR-деятельности. Использование технологии публичных отношений в улучшении инвестиционной привлекательности организации.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА (36 ч., в том числе 18 ч. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология (2 часа).

Определение и сущность PR-кампании. Характеристика и сравнительный анализ PR-акции. Характеристика и сравнительный анализ PR-кампании. Характеристика и сравнительный анализ PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: общие черты и различия. Виды PR – кампаний: по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.

Занятие 2. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология (2 часа).

Каждый студент осуществляют разбор кейса PR-кампании, которая понравилась ему в наибольшей степени.

Занятие 3. Структура PR-кампании (2 часа).

Подходы к структуризации PR-кампании: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап

стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.

Занятие 4. Эффективность PR-кампании как результат правильного планирования и программирования (2 часа).

Каждый студент осуществляют разбор кейса PR-кампании, которая по мнению студента являются наиболее успешными в истории мирового и отечественного публич рилейшнз.

Занятие 5. Анализ коммуникационной ситуации (2 часа).

Определение коммуникационного аудита. Значение коммуникационного аудита. Виды коммуникационного аудита. Российская практика проведения оценки коммуникационной среды. Международная практика проведения оценки коммуникационной среды. Классификация источников информации. Классификация каналов коммуникации. Классификация видов сообщений.

Занятие 6. Анализ коммуникационной ситуации (2 часа).

Понятие ключевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Классификация целевых аудиторий. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе анализа коммуникационной ситуации

Занятие 7. Анализ ситуации (2 часа).

Определение ключевых проблем и возможностей объекта PR. Определение ресурсов объекта PR. SWOT – анализ ситуации. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ - менеджмента объекта PR.

Занятие 8. Стратегическое планирование (2 часа).

Постановка целей и задач в PR-кампании. Общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. Планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании.

Занятие №9. Стратегическое планирование (2 часа).

Каждый студент осуществляют разбор кейса PR-кампании, которая по мнению студента является наиболее выдающимся с точки зрения стратегического планирования.

Занятие №10. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PRкампании (2 часа).

Медиа - аспект стратегии. Медиа - карта. Продуктивное использование медиа - карты. Виды данных и показатели, используемые в медиа – планировании. Медиа – обсчет. Основные параметры медиа – обсчета. Требования, предъявляемые к медиа – плану. Способы оптимизации медиа - плана.

Занятие №11. Формирование бюджета PRкампании (2 часа).

Подходы к формированию бюджета: общая картина. Экспертный метод «5 вопросов». Экспертный метод «Независимый усредненный прогноз». Другие возможные подход. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PRкампании.

Занятие №12. Оценка эффективности PRкампании (2 часа).

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности Ж.П. Бодуана. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности С.М. Катлипа. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности А.Х. Сентера. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности Г.М. Брума. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности А.Н. Чумикова. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PRкампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Занятие №13. Инструментарий эффективной реализации PR-кампании. (2 часа).

Гуманитарные технологии (Московская школа) в области связей с общественностью. Социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR инструментов: медиарилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменныйPR и другие.

Занятие №14. Особенности организации и проведения PR - кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества (2 часа).

Особенности коммуникационного аудита в рамках PR - кампаний для органов государственного управления. Особенности ситуационного анализа в рамках PR - кампаний для органов государственного управления. Особенности стратегического планирования и оценки эффективности в рамках PR - кампаний для органов государственного управления. Особенности организации и проведения PR - кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.

Занятие №15. Особенности организации и проведения PR - кампаний в государственной сфере жизнедеятельности общества (2 часа).

Каждый студент осуществляют разбор кейса PR-кампании, которая по мнению студента является удачной из разработанных для структур государственного управления с использованием как российского, так и международного опыта.

Занятие №16. Организация и проведение PR - кампаний в коммерческой сфере (2 часа).

Особенности коммуникационного аудита для бизнес-структур. Особенности ситуационного анализа для бизнес-структур. Особенности стратегического планирования для бизнес-структур. Оценки эффективности PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения PR-кампаний для малого и среднего бизнеса. Особенности организации и проведения PR-кампаний для крупных корпораций.

Занятие №17. Организация и проведение PR-кампаний в коммерческой сфере (2 часа).

Каждый студент осуществляют разбор кейса PR-кампании, которая по мнению студента является удачной из разработанных для структур малого и среднего бизнеса, крупных корпораций.

Занятие №18. PR-кампании в некоммерческом секторе жизни общества (2 часа).

Особенности коммуникационного аудита для некоммерческих организаций. Особенности ситуационного анализа для некоммерческих организаций. Особенности стратегического планирования для некоммерческих организаций. Оценки эффективности PR-кампаний для некоммерческих организаций. Особенности организации и проведения PR-кампаний для благотворительных организаций. Особенности организации и проведения PR-кампаний для организаций в области спорта. Особенности организации и проведения PR-кампаний для других организаций из некоммерческой области.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Подготовительный	ОПК – 4,	Знает: терминологию паблик рилейшнз,	Выполнение практических	Устный опрос

	(аналитический) этап PR-кампании	ОПК - 5	теоретические и методологические основы исследований в рамках кампании паблик рилейшнз. Умеет: применять соответствующую терминологию в своей деятельности, максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности. Владеет: навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в разработке кампании паблик рилейшнз.	заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР- 2), дискуссия (УО-4)	(экзамен) вопросы № 1-7
2	Этап планирования PR-кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	Знает: основные теории, изучавшие планирование в кампаниях паблик рилейшнз, исследователей в этой области знания. Умеет: применять результаты теоретических исследований в практической работе. Владеет: навыками эффективного планирования в рамках PR-кампании.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР- 2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 8-10, 20-23
3	Этап реализации PR-кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	Знает: основные комплексы мероприятий при реализации PR-кампаний. Умеет: контролировать процесс реализации кампании паблик рилейшнз и корректировать деятельность в случае необходимости. Владеет: навыками воздействия на целевую аудиторию с использованием коммуникационных технологий.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР- 2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 11-17

4	Оценка хода реализации PR-кампании. Этап оценки результатов и эффективности проведения PR кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	Знает: теоретические и методологические основы исследований в рамках кампании паблик рилейшнз.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 8-9
			Умеет: использовать технологии определения эффективности PR-кампании.		
			Владеет: навыками оперативной оценки эффективности реализации кампании паблик рилейшнз, а также корректировки действий в течение кампании.		
5	Особенности разработки и реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни	ОПК – 4, ОПК - 5	Знает: особенности реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 24
			Умеет: проводить кампании в различных сферах жизни общества.		
			Владеет: навыками реализации кампаний паблик рилейшнз в различных сферах жизни общества.		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить

исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов. М.: КноРус, 2012. - 263 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786595&theme=FEFU>

2. Васильев Г. А., В. А. Поляков В. А. Основы рекламы : учебное пособие для вузов. М.: ИНФРА - М, 2014. - 406 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

3. Васильева Л. А. Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации. М.: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2011. - 323 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:303394&theme=FEFU>

4. Кара - Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический проект, 2015. - 358 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:778419&theme=FEFU>

5. Кузнецов П.А. Политическая реклама : теория и практика : учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2013. - 127 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725401&theme=FEFU>

6. Федотова Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям. М.: Юрайт, 2015. - 391 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник для вузов. М.: Дашков и К°, 2012. - 329 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419401&theme=FEFU3>

8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов. М.: Дашков и К°, 2012. - 324 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666739&theme=FEFU>

9. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластишинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для вузов. СПб.: Питер, 2014. - 302 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

Дополнительная литература

1. Вирен Г.В. Современные медиа. Приемы информационных войн : учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. - 126 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720459&theme=FEFU>
2. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет Университет, 2011. - 229 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:417537&theme=FEFU>
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов. Спб.: Питер, 2011. - 376 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:306098&theme=FEFU>
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. Спб.: Питер, 2003. - 540 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:5025&theme=FEFU>
5. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. - 303 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:724625&theme=FEFU>
6. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров : учебник для вузов по экономическим направлениям и специальностям. М.: Юрайт, 2013. - 552 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693593&theme=FEFU>
7. Трахтенгерц Э.А. Информационные технологии формирования управленческих решений в процессе манипулирования общественным мнением. М.: Новые технологии, 2011. - 32 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:418612&theme=FEFU>
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720145&theme=FEFU>
9. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. М.: ОЛМА - ПРЕСС, 2005. - 409 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:246880&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://sbiblio.com/biblio/>- Библиотека русского гуманитарного интернет – университета;

<http://www.humanities.edu.ru/>- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»;

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml>- Электронная гуманитарная библиотека;

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом;

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки».

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент

выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и реферата.

VII. VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная

аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 10 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Организация и проведения PR-кампаний»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2015**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Организация и проведение PR-кампаний»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к семинару	12 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат)	12 час.	Защита реферата
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	12 час.	Сдача теста
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	36 час.	Устный опрос (зачет)

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

–систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме практических занятий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать

собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к зачету.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

–изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

–учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

–подготовить план-конспект (конспект) всех вопросов, выносимых на практическое занятие согласно плану практического занятия;

–подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю;

–продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым

проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.

Методические рекомендации к написанию и оценке реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным,

исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и

анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

Темы рефератов

1. Использование паблик рилейшнз государственными органами;
2. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз;
3. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы;
4. Паблик рилейшнз в политическом консультировании;
5. Коммуникационные процессы и паблик рилейшнз;
6. Паблик рилейшнз как теория коммуникативного воздействия;
7. Особенности аудитории, на которую воздействует паблик рилейшнз;
8. Виды паблик рилейшнз;
9. Роль коммуникатора в информационном воздействии;
10. Паблик рилейшнз и неформальные коммуникации;
11. Использование паблик рилейшнз в развитии положительного имиджа организации;
12. Психологическая природа имиджа;
13. Формирование корпоративного имиджа организации;
14. Паблик рилейшнз как маркетинговая коммуникация;
15. Портрет специалиста по связям с общественностью;
16. Позиционирование в паблик рилейшнз;
17. Использование технологии спичрайтинга для формирования имиджа;
18. Противодействие «черным» информационным технологиям;

19. Имиджелогия как теория естественных иерархий;

20. Имидж в избирательных кампаниях.

Методические рекомендации к написанию теста

Цель теста - завершить курс обучения конкретной дисциплине, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить уровень полученных знаний, на базе которого он приобретает умения и навыки анализировать и синтезировать государственно-правовые явления. Тем самым тесты содействуют решению главной задачи высшего образования - подготовке квалифицированных специалистов. Основными функциями тестов являются обучающая и оценивающая.

Обучающая функция теста состоит в том, что студент в период подготовки к тестированию вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время тестирования «старые» знания обобщаются и переводятся тем самым на качественно новый уровень - на уровень системы как упорядоченной совокупности данных, что позволяет студенту понять логику предмета в целом.

Оценивающая функция тестирования заключается в том, что оно не только обучает, но и подводит итоги, как знаниям студентов, так и в определенной степени всей учебной работе по данному предмету.

В идеале, к тестированию необходимо начинать готовиться с началом учебного процесса по данному курсу (с первой лекции, семинара и т.п.). По большому счету возможности для этого преподавателями создаются. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную подготовку. Зачастую студенты выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы сдать тест.

Тесты курса «Организация и проведение PR-кампаний»

1. Принята ли градация PR-кампаний по их продолжительности?
 - а. да;
 - б. нет.

2. Проблема публич рилейшнз определяется на этапе PR-кампании:
 - а. аналитическом;
 - б. этапе планирования;
 - в. этапе реализации.

3. Входит ли позиция «Описание и история программ, продукции, услуг и пр.» в список внутренних факторов анализа ситуации?
 - а. да;
 - б. нет.

4. Входит ли позиция «Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.» в список внешних факторов анализа ситуации?
 - а. да;
 - б. нет.

5. Сроки выполнения мероприятий и достижения целей устанавливаются на этапе стратегического планирования:
 - а. выбор и уточнение целей;
 - б. составление графика;
 - в. разделение ответственности.

6. «Распределение или использование контролируемых СМИ» относится к:
 - а. целям выхода;
 - б. целям влияния.

7. В ситуации неопределенности при проведении PR-кампании наиболее эффективным стилем планирования является:

- а. расписание;
- б. график;
- в. блок-схема.

8. Существует ли диагональный алгоритм работы со СМИ?

- а. Да;
- б. Нет.

9. Являются ли обязательным условием при планировании PR-кампании синхронизация бюджетного и календарного планирования?

- а. Да;
- б. Нет.

10. Можно ли говорить о том, что псевдособытия более предпочтительны для реализации в рамках PR-кампании?

- а. Да;
- б. Нет.

11. Какое утверждение неверно:

- а. псевдособытия более драматизированы;
- б. псевдособытия можно повторить;
- в. псевдособытия имеют случайную природу.

12. При проведении PR-кампаний часто обращают внимание на «создание организации», призванной выразить цели того или иного института. Как называется такая организация?

- а. «первая партия»;
- б. «вторая партия»;
- в. «третья партия».

13. Неконтролируемые средства коммуникации это:

- а. средства коммуникации, послав сообщение в которое, специалист теряет контроль над последующим процессом;
- б. средства коммуникации, послав сообщение в которое, специалист может осуществлять контроль над последующим процессом.

14. Кто из этих исследователей разработал подход к оценке эффективности PR-деятельности:

- а. Ж.П. Бодуан;
- б. Н. Луманн;
- в. У. Липпман;
- г. Э. Ноэль-Нойман.

15. Как не называется формула определения степени сложности текста?

- а. формула Хабермаса;
- б. формула Фреча;
- в. Формула Ганнинга;

16. Модель определения эффективности PR-кампании:

- а. SWOT;
- б. AIDA;
- д. SMART.

17. Является ли избирательная кампания одним из видов деятельности в рамках политического PR?

- а. Да;
- б. Нет.

18. Можно ли сказать, что фандрайзинг – это одно из направлений PR-деятельности в некоммерческой сфере?

- а. Да;
- б. Нет.

19. IR – это работа специалистов паблик рилейшнз с:

- а. представителями власти;
- б. инвесторами;
- в. представителями иностранных государств.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Организация и проведения PR-кампаний»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК – 4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Принципы планирования и основные методики планирования PR-кампаний.
	Умеет	Использовать методы стратегического планирования в PR-кампаниях.
	Владеет	Навыками формирования плана PR-кампании и корректировки PR-кампании в течение ее проведения.
ОПК – 5 – умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные алгоритмы действий при совместной работе с коллективами в течение PR-кампании.
	Умеет	Организовывать во время PR-кампании совместную работу нескольких коллективов или в зависимости от ситуации обеспечивать взаимодействие коллективов с PR-отделом самой компании.
	Владеет	Навыками использования PR-структур в рамках проведения PR-кампании как на всем ее протяжении, так и на отдельных этапах работы.

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	<p>Знает: терминологию паблик рилейшнз, теоретические и методологические основы исследований в рамках кампании паблик рилейшнз.</p> <p>Умеет: применять соответствующую терминологию в своей деятельности, максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности.</p> <p>Владеет: навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в разработке кампании паблик рилейшнз.</p>	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен) вопросы № 1-7

2	Этап планирования PR-кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	<p>Знает: основные теории, изучавшие планирование в кампаниях паблик рилейшнз, исследователей в этой области знания.</p> <p>Умеет: применять результаты теоретических исследований в практической работе.</p> <p>Владеет: навыками эффективного планирования в рамках PR-кампании.</p>	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы: № 8-10, 20-23
3	Этап реализации PR-кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	<p>Знает: основные комплексы мероприятий при реализации PR-кампаний.</p> <p>Умеет: контролировать процесс реализации кампании паблик рилейшнз и корректировать деятельность в случае необходимости.</p> <p>Владеет: навыками воздействия на целевую аудиторию с использованием коммуникационных технологий.</p>	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы: № 11-17
4	Оценка хода реализации PR-кампании. Этап оценки результатов и эффективности проведения PR кампании	ОПК – 4, ОПК - 5	<p>Знает: теоретические и методологические основы исследований в рамках кампании паблик рилейшнз.</p> <p>Умеет: использовать технологии определения эффективности PR-кампании.</p> <p>Владеет: навыками оперативной оценки эффективности реализации кампании паблик рилейшнз, а также корректировки действий в течение кампании.</p>	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы: № 8-9
5	Особенности разработки и реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни	ОПК – 4, ОПК - 5	<p>Знает: особенности реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.</p> <p>Умеет: проводить кампании в различных сферах жизни общества.</p> <p>Владеет: навыками реализации кампаний паблик рилейшнз в различных сферах жизни общества.</p>	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы: № 24

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	Показатели	баллы
ОПК - 4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знает (пороговый уровень)	- терминологию публич рилейшнз, теоретические и методологические основы исследований в рамках кампании публич рилейшнз	знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	- дать определение PR-кампании; - раскрыть типологию PR-кампаний; - способность охарактеризовать проблему PR; - различать коммуникационные и организационные проблемы	61-75
	умеет (продвинутый уровень)	- применять соответствующую терминологию в своей деятельности, максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности	- умение использовать в своей деятельности концепции разработки и реализации кампаний публич рилейшнз.	- способность использовать в своей деятельности анализ проблемной ситуации; - формировать секции внешних и внутренних факторов проблемной ситуации	76-85
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в разработке кампании публич рилейшнз	владение систематическим и знаниями в области исследовательской работы	- способность применять понятийный аппарат исследовательской работы, - способность применять качественные и количественные методы исследований в своей работе	85 - 100
ОПК - 5 – умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знает (пороговый уровень)	основные теории, изучавшие планирование в кампаниях публич рилейшнз, исследователей в этой области знания.	- знание основных подходов к реализации стратегического планирования; - знание основных подходов по PR-кампаний.	- способность реализовывать технологию стратегического планирования; - способность осуществлять целевое планирование.	61-75

	умеет (продвинутый уровень)	применять результаты теоретических исследований в практической работе.	- умеет проводить PR-кампании	- способность учитывать фактор государства в PR - деятельности; - способность учитывать в PR - деятельности семиологические и постмодернистские подходы.	76-85
	владеет (высокий)	навыками эффективного проведения PR-кампаний.	владение комплексом теоретических и практических знаний в области PR-деятельности.	способность применения комплекса полученных знаний в профессиональной PR-деятельности	85-100

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, пресс-конференция, сдача реферата, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и

аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы,; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-4, ОПК-5) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-балльной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-балльной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия философии науки; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает

теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

3. Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация и проведение и PR-кампаний» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация и

проведение и PR-кампаний» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. Понятие PR-кампании. Типология PR-кампаний;
2. Возможные схемы этапов PR-кампании;
3. Определение проблемы паблик рилейшнз. Организационные и коммуникационные проблемы;
4. Анализ проблемной ситуации. Секция внутренних факторов;
5. Анализ проблемной ситуации. Секция внешних факторов;
6. Исследовательская работа и ее методы;
7. Качественные и количественные методы исследований в PR-кампании;
8. Основные этапы стратегического планирования;
9. Целевое планирование;
10. Цели выхода и цели влияния;
11. Деятельностная составляющая реализация кампании;
12. Использование псевдособытий в PR-кампании;
13. Составление сообщения в PR-кампании;
14. Критерии и особенности составления сообщения в PR-кампании;
15. Надежность источника сообщения как важный фактор PR-сообщения;
16. Использование контролируемых и неконтролируемых СМИ;
17. Принципы эффективной коммуникации;
18. Оценка хода реализации PR-программы;
19. Оценка результатов реализации PR-программы;
20. Анализ коммуникационной ситуации;
21. Медиапланирование в PR-кампании;

22. Формирование бюджета PR-кампании;
23. Инструментарий эффективной PR-кампании;
24. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах жизни общества.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний»**

100-61	<i>«зачтено»</i>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	<p>Оценка «не зачтено» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5).</p>