



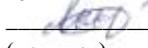
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

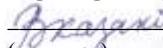
СОГЛАСОВАНО

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

Рекламные технологии и ATL-коммуникации

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

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные занятия 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. 6 час. / пр. 6 час. / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 12 час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену не предусмотрено

контрольные работы (количество) – не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет 5 семестр,

экзамен не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит. наук, доцент В. А. Казакова

Составитель: старший преподаватель Л. Ю. Григорьева

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» предназначена для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» вариативной части - Б1.В.ДВ.05.04.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, из них 6 часов в интерактивном режиме), практические занятия (18 часов, из них 6 часов в интерактивном режиме), самостоятельная работа студента (36 часа). Дисциплина реализуется на 3-м курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы теории коммуникации», «Современный рекламный и PR бизнес», «Психология рекламной и PR – деятельности».

Курс «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» состоит в изучении истории и практики PR кампаний международного, регионального

и локального уровня в различных сферах жизнедеятельности общества от этапов планирования, координации участвующих в PR кампании.

Цель раздела «Рекламные технологии и ATL-коммуникации???» заключается в изучении закономерностей осуществления кампании, оперативного мониторинга и контроля результатов и коммуникативной эффективности.

Задачи:

- знать базовые категории проведения кампаний публичных релейшнз;
- уметь применять основные закономерности и стратегии организации, проведения, оценки результативности PR кампаний;
- владеть теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по проведению и организации PR кампаний;
- владеть навыками осуществления PR кампаний профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Для успешного изучения дисциплины «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;
- 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.

организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

проектная деятельность:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе

с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

рекламно-информационная деятельность:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

информационно-технологическая деятельность:

участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

ПК – 14 способностью прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы;

УПК- 1 - способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах
ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и проведения под контролем коммуникационные PR кампании и PR мероприятия
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью

	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар - разбор кейс- задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов лекционных занятий, из них 6 часов в интерактивной форме)

Тема 1. Сущность рекламных и PR кампаний (2 час.)

Краткое содержание темы 1. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях и рекламных кампаниях. Основные отличия PR и рекламных кампаний. Принципы, функции деятельности связей с общественностью и деятельности рекламы.

Тема 2. Основные характеристики рекламных и PR-кампаний (2 час.)

Краткое содержание темы 2. Виды и основные характеристики рекламных и PR-кампаний. Общая структура рекламной и PR кампании. Отличия в структуре рекламной и PR кампаниях.

Тема 3. Объект и субъекты рекламной и PR кампании (2 час.)

Краткое содержание темы 3. Объект и субъекты рекламной и PR кампании. Понятие «технологичность» и «оптимизация» в разработке и реализации PR-кампаний.

Тема 4. Основные характеристики модели PR (2 час.)

Краткое содержание темы 4. Понятия «односторонней» и «двусторонней» PR кампании. Основные характеристики модели PR (Дж. Груниг и Т.Хант) «паблисити», «журналистская», «двусторонняя асимметричная коммуникация», «двусторонняя симметричная коммуникация». Примеры, цели, объекты и субъекты PR кампаний этой модели. Области применения моделей PR (Дж. Груниг и Т.Хант).

Тема 5. Целевые аудитории PR и рекламной кампаний (2 час.)

Краткое содержание темы 5. Целевые аудитории PR кампаний. Критерии классификации. Динамика изменения целевых аудиторий в процессе подготовки, проведения PR кампаний. Целевые аудитории рекламной кампании.

Тема 6. Подготовительный этап организации рекламной и PR кампании (2 час.)

Краткое содержание темы 6. Подготовительный этап (этап исследования). Первичные и вторичные источники. Количественные и качественные методы исследования. Анализ внешних и внутренних факторов ситуации. Коммуникационный аудит организации. Анализ информационного поля (СМИ и новые медиа). Медиа-карты. Медиа-досье.

Тема 7. Разработка целей, стратегии и тактики PR кампании. (2 час.)

Краткое содержание темы 7. Особенности этапа планирования PR кампании. Основные функции планирования. Проактивный и реактивный характер планирования. Понятие «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний. Разработка целей, стратегии и тактики PR кампании. Основное требование к формулировкам цели PR кампании. Этапы планирования (8).

Тема 8. Стратегическое планирование (2 час.)

Краткое содержание темы 8. Стратегическое планирование. Классификация стратегий проведения PR кампаний. 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.

Тема 9. Тактическое планирование (2 час.)

Краткое содержание темы 9. Тактическое планирование (планирование тактик): календарное, график Гантта, блок-схемы (или PERT-диаграммы). Планы по работе с основными группами общественности. Сценарии проведения спецмероприятий.

Тема 10. Медиа- и бюджетное планирование в рекламной и PR кампании (2 час.)

Краткое содержание темы 10. Медиапланирование, составления *медиалиста* и *медиакарты*. Информационные спонсоры PR-мероприятий: критерии выбора; преимущества информационного спонсорства для субъекта PR. Бюджетное (финансовое) планирование. Основные виды затрат на PR кампанию.

Тема 11. Информационные поводы в организации PR кампаний (2 часа)

Краткое содержание темы 11. Информационные поводы. Подходы к пониманию информационного повода и типология информационных поводов. Основы информационного планирования. Базы данных, их источники и способы формирования. Креатив информационных поводов.

Тема 12. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и PR кампаний (2 часа)

Краткое содержание темы 12. Классификация стратегий в организации рекламных и PR кампаний. Понятия жизненного цикла (сезонности, модности) в организации рекламных и PR кампаний. Мониторинг и отчетность реализации программы: количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий; количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий; количество лиц, получивших

сообщение и охваченных PR-действиями; количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR-действия

Тема 13. Этап реализации и коммуникации (2 часа)

Краткое содержание темы 13. Этап реализации и коммуникации Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий.

Тема 14. Заключительный этап (2 часа)

Краткое содержание темы 14. Заключительный этап. Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы. Особенности этапа оценки эффективности; методики оценки. Функции этапа оценки. Формы оценки эффективности.

Тема 15. Методология медиа-анализа (2 час.)

Краткое содержание темы 15. Медиаанализ решает следующие задачи в области PR, маркетинга, в области HR и управлении информационными потоками: Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании; Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля; Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами; Оценка медийной активности представителей компании; Оценка эффективности разовых PR-мероприятий; Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе (по ключевым показателям эффективности). Основные концепты медиа-анализа.

Тема 16. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний: рекомендации (2 час.)

Краткое содержание темы 16. Общие рекомендации по медиаизмерениям. Международная ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (АМЕС), Институт по связям с общественностью (IPR), Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью (ICCO), российское представительство - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Прозрачность и

воспроизводимость – важнейшие условия объективных измерений.
Рекомендации АМЕС по измерению социальных медиа.

Тема 17. Особенности проведения PR-кампании в условиях информационного общества и цифровой экономики (2 часа).

Краткое содержание темы 17. Глобализация информационной деятельности. Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Тренды в развитии связей с общественностью
Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM, SERM.
Контентный маркетинг и таргетированная реклама. CPA-площадки и тизерные сети. Биткоин как пример сетевого взаимодействия. Алгоритм и инструменты коммуникаций в разных кризисных ситуациях. Рефрейминг, хайп, influence - маркетинг, фейк и другие инструменты информационного манипулирования.

Тема 18. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в организации PR и рекламных кампаний (2 часа).

Краткое содержание темы 18. Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности. Новый формат информации и модель СО (модель метаданных), технология и технологический цикл PR (М.Г. Шилина, В.Ю. Левченко). Персонализация и интерактивность адресата.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 часов, в интерактивной форме – 18 часов)

Занятие 1. Исторически сформированные подходы в направленности PR кампаний.

Цель – сформировать междисциплинарные связи дисциплины. Просмотр документального фильма об истории первых PR кампаний в начале XX века. Обсуждение всех контекстов, приведших к организации масштабных PR кампаний. Формирование классической схемы PR кампании

в терминологии - теорий коммуникации, концепции мифодизайна, символического кодирования, сценарного подхода.

Форма работы – видео-презентации, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 2, 3. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология (4 часа).

Введение и знакомство с практикой PR кампаний. Определение и сущность PR-кампании, представленных в региональном (ДФО) профессиональном конкурсе в области PR «Серебряный Лучник» 2015, 2016, 2017 гг. Определить и сформулировать следующее: общая концепция проекта; целевые и ключевые аудитории проекта; цели и задачи. Сфокусировать внимание на результативности кампаний, а именно, в каких критериях результативность определяется. Основные номинации конкурса «Серебряный Лучник».

Форма работы – кейс-стади, видео-презентации, групповая дискуссия, письменные отчеты (4 часа).

Занятие 4. Определение и сущность PR-кампании, представленных в студенческом конкурсе в области PR «Хрустальный апельсин» 2015, 2016, 2017 гг. Определить и сформулировать следующее: общая концепция проекта; целевые и ключевые аудитории проекта; цели и задачи. Сфокусировать внимание на результативности кампаний, а именно, в каких критериях результативность определяется. Основные номинации конкурса «Хрустальный Апельсин».

Форма работы – кейс-стади, видео-презентации, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 5, 6. PR-кампания в типологии Дж. Грунига и Т.Ханта (4 часа).

Определение и сущность кампании, представленных в международной практике PR кампаний в соответствии с типологией Дж. Грунига и Т.Ханта. Изучить и составить граф (блок-схему) каждой PR кампании по три примера

в каждом типе классификации Грунига и Ханта. Определить и сформулировать следующее: общая концепция проекта; целевые и ключевые аудитории проекта; цели и задачи. Сфокусировать внимание на коммуникативных эффектах, инициируемых PR кампании, соответствующих моделям «паблисити», «журналистская», «двусторонняя асимметричная коммуникация», «двусторонняя симметричная коммуникация».

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 7. Первый этап в организации рекламных кампаний (2 часа).

Определение и сущность кампании, представленных в международной практике профессиональных конкурсах маркетинговых и рекламных коммуникаций RedApple 2015, 2016, 2017 гг. Определить и сформулировать следующее: общая концепция проекта; целевые и ключевые аудитории проекта; цели и задачи. Сфокусировать внимание на постановке задач кампаний, а именно, в каких критериях результативность определяется. Основные номинации конкурса «RedApple».

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 8, 9. Исследовательский этап в организации PR кампании (4 часа).

Провести в малых группах заранее распределённые направления исследования по схеме Г. Лассвела «источники – сообщения – каналы – аудитория», «внутренние – внешние». Объект – коммуникации ДВФУ. Предмет (на выбор) – «Проект 5 – 100» или «Абитуриент». Определить и оценить следующее: общая концепция проекта; целевые и ключевые аудитории проекта; эффективность. Сфокусировать внимание на обнаружение проблемных задач, сформулировать цели и задачи, адекватных для решения в рамках коммуникационных проектов.

Провести исследования и в первичных, и во вторичных источниках.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (4 часа).

Занятие 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и PR кампаний (16 часов).

Занятие 10. Анализ PR кампании в государственно-корпоративной сфере на примере «РусАл» (из сборника «Серебряный Лучник»). Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 11. Анализ многоэтапной PR кампании в коммерческой сфере на примере выведения на рынок нового товара ТМ Gillet (из сборника «Серебряный Лучник»). Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 12. Анализ PR кампании в банковской сфере (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 2 – 3 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 13. Анализ PR кампании в сфере культуры и музейной деятельности (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 2 – 3 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы

поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 14. Анализ PR кампании в сфере образования (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 2 – 3 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 15. Анализ PR кампании в сфере благотворительности (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 2 – 3 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, презентация, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 16. Анализ PR кампании в сфере социального партнёрства (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 2 – 3 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 17. Анализ PR кампании в сфере антикризисных коммуникаций (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 1 – 2 проекта, по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, презентация, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

Занятие 18. Особенности проведения PR-кампании в условиях информационного общества и цифровой экономики (2 часа).

Анализ PR кампании в сфере спонсоринга, фандрайзинга, социальных проектов (из сборника «Серебряный Лучник»). Исследовать 4 – 6 проектов (коммерческая, культурная, образовательная, благотворительная, гражданская и государственная сферы жизнедеятельности общества), по одному в малой группе. Подготовить графические схемы поэтапной (параллельной) работы с учётом критериев: достижения промежуточных результатов информационного поля; времени, состояния лидеров мнения; резонансных технологий влияния.

Форма работы – кейс-стади, презентация, групповая дискуссия, письменные отчеты (2 часа).

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» 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.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 2. Тема 1 - 9.	ПК-2, ОПК-4, ОПК-5	<p>Знает: - основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях и рекламных кампаниях.</p> <p>- основные отличия PR и рекламных кампаний.</p> <p>- принципы, функции деятельности связей с общественностью и деятельности рекламы.</p> <p>- виды и основные характеристики рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Умеет аргументированно раскрыть - общую структуру рекламной и PR кампании. Отличия в структурах рекламной и PR кампаниях.</p> <p>- области применения моделей PR (Дж. Груниг и Т.Хант).</p> <p>Владеет содержанием определений: - целевых аудитории PR кампаний;</p> <p>- последовательностью подготовительного этапа (этап исследования);</p> <p>- понятием первичных и вторичных источников;</p> <p>- целесообразностью применения количественных и качественных методов исследования;</p> <p>- системой анализа внешних и внутренних факторов ситуации;</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11, Выполнение практических заданий 1- 9, письменные отчеты по выполненным работам	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта №1- 15)
	Раздел 2. Темы 10-18.	ПК-2, ПК-11	<p>Знает - основные критерии анализа информационного поля (СМИ и новые медиа);</p> <p>- представление о медиа-картах;</p> <p>- элементы и последовательность планирования PR кампании;</p> <p>- структуру типовых брифов для PR и</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,	УО-1 (устный опрос – вопросы зачёта № 16-30)

		<p>рекламных кампаний.</p> <p>Умеет аргументировать - общие положения о разработке цели, стратегии и тактики PR кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - в общем виде цели PR кампании; - последовательность всех этапов планирования; - содержание стратегического планирования; <p>Владеет организацией и реализацией всех видов тактического планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание планов по работе с основными группами общественности; - технологии подготовки сценариев проведения спецмероприятий. - основы медиапланирования, - формы <i>медиалиста</i> и <i>медиакарты</i>. - рекомендации по подбору информационных спонсоров PR-мероприятий; участвует в этапе реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - применяет критерии контроля и учета, - применяет и вносит оперативные коррективы в рабочий план, - преодолевает проблемы коммуникации и организации событий - реализует заключительный этап рекламных и PR кампаний; - составляет отчет, пресс-клиппинг, оценки эффективности, - определяет перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности в современной ситуации общества и технологий коммуникации; - методиками оценки. - Формы оценки эффективности. - применяет технологии информационного повода; - навыками составления и использования базы данных. 	<p>Выполнение практических заданий 10 - 18, письменные отчеты по выполненным работам</p>	
--	--	---	--	--

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.

IV. 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

(электронные и печатные издания)

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations / Теоретические брифы. Учебное пособие. - Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.
<http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

- 4) Бочаров М.П., Тишкова М.В., Чумиков А.Н. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Учебное пособие. - Альпина Паблишер, 2017.
<http://www.iprbookshop.ru/68014.html>

- 5) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 6) Арутюнова Е.А. Основы рекламы / Практикум. - Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
- 7) PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 208 с.
<http://znanium.com/catalog/product/769194>
- 8) Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2000.
- 9) Малькевич А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – СПб.: ИНЖЭКОН, 2007.
- 10) Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д., Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, Инфра-М, 2001.
- 11) Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001.
- 12) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
- 13) Блюм М.А. Рекламная деятельность. Конспект лекций / Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.
<http://www.iprbookshop.ru/64565.html>
- 14) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.
- 15) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.

16) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" - ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

www.luchnik.ru – проект Национальной премии «Серебряный Лучник».

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» 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, доклада или эссе. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую 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 и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. 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, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» существует следующее материально-техническое обеспечение:

- мультимедийные аудитории с выходом в локальную сеть ДВФУ, Интернет, обеспеченную проектором и мониторами (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP) (аудитории F 203/302).



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2017

**План-график выполнения самостоятельных работ по дисциплине
«Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»**

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	01.02 – 30.05	Подготовка письменной работы (доклад)	5 час.	Защита реферата /доклада / эссе
6.	01.02 – 30.05	Подготовка к практическому занятию	12 час.	Работа на практических занятиях
7.	01.02 – 30.05	Подготовка мультимедийной презентации (домашнее задание)	4 час.	Защита мультимедийной презентации
8.	01.05 – 30.05	Подготовка к тестированию	3 час.	Тестирование в системе Blackboard
9.	30.05 – 06.06	Подготовка к зачету	12 час.	Зачет

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

Задания и литература для самостоятельной работы

Тема 1. Анализ коммуникационной ситуации.

- 1) Определение коммуникационного аудита.
- 2) Значение коммуникационного аудита.
- 3) Виды коммуникационного аудита.
- 4) Российская практика проведения оценки коммуникационной среды.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 4) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
- 5) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

- б) Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.25 – 40.

Тема 2. Международная практика проведения оценки коммуникационной среды.

- 1) Международная практика проведения оценки коммуникационной среды.
- 2) Классификация источников информации.
- 3) Классификация каналов коммуникации.
- 4) Классификация видов сообщений.
- 5) Классификации аудитории.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

- 4) Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.25 – 40.

Тема 3. Структура общественных оценок.

- 1) Оценка репутации.
- 2) Базы данных как источник информации.
- 3) Методы исследований на этапе анализа коммуникационной ситуации.
- 4) Динамические аспекты в структуре общественных оценок.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>

3) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

4) Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.25 – 40.

5) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.

Тема 4. Анализ ситуации.

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

Литература:

Учебная литература и монографии:

1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>

3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>

4) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

5) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

6) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.

Тема 5. Стратегическое планирование.

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

Литература:

Учебная литература и монографии:

1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.

<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>

Статьи в периодических изданиях:

3) Грязнова Ю. Б. Новые коммуникации. Новые коммуникации. Новый опыт. Новая субъектность // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.157 – 169.

4) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.

Тема 6. Стратегическое планирование.

1) Виды и типология стратегического планирования.

2) Сфера применения конкретных стратегий

Литература:

Учебная литература и монографии:

1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.

<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>

3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.

<http://znanium.com/catalog/product/911712>

Тема 7. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR кампаний.

1) Продуктивное использование медиа - карты.

2) Виды данных и показатели, используемые в медиа –планировании.

3) Медиа – обсчет. Основные параметры медиа – обсчета.

4) Требования, предъявляемые к медиа – плану.

5) Способы оптимизации медиа -плана.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Статьи в периодических изданиях:

- 4) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.
- 4) Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.25 – 40.

Тема 8. Формирование бюджета PR кампании.

- 1) Подходы к формированию бюджета: общая картина.
- 2) Экспертный метод «5 вопросов».
- 3) Экспертный метод «Независимый усредненный прогноз».
- 4) Другие возможные подходы.
- 5) Принципы отбора экспертного жюри.
- 6) Способы оптимизации бюджета PR кампании.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>

Статьи в периодических изданиях:

- 4) Николайчук И., Якова Т., Янгляева М. Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиаальманах, 2016. - №1. – С.12-24.

Тема 9. Оценка эффективности PR-кампании.

- 1) Подходы к оценке эффективности PR-деятельности Ж.П. Бодуана.
- 2) Подходы к оценке эффективности PR-деятельности С.М. Катлипа.
- 3) Подходы к оценке эффективности PR-деятельности А.Х. Сентера.
- 4) Подходы к оценке эффективности PR-деятельности Г.М. Брума.
- 5) Подходы к оценке эффективности PR-деятельности А.Н. Чумикова.
- 6) Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR кампании.
- 7) Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 4) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

Тема 10. Инструментарий эффективной реализации PR-кампании.

- 1) Гуманитарные технологии (Московская школа) в области связей с общественностью.
- 2) Социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью.
- 3) Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR инструментов: медиарилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 4) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
- 5) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в

области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

- б) Азарова Л. В, Ачкасова В. А, Кривоносов А. Д. Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.138 – 148.
- 7) Николайчук И., Якова Т., Янгляева М. Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиаальманах, 2016. - №1. – С.12-24.

Тема 11. Специальные PR мероприятия

- 1) Презентация как PR-мероприятие: этапы подготовки и проведения презентации.
- 2) Брифинг как PR-мероприятие. Алгоритм их подготовки и проведения.
- 3) Пресс-конференция как PR-мероприятие.
- 4) Основные требования к месту проведения мероприятия.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабlishер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>

Статьи в периодических изданиях:

- 4) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз

журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.

5) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Тема 12. Особенности PR кампаний в некоммерческой сфере.

- 1) Работа с НКО.
- 2) Спонсоринг.
- 3) Фандрайзинг.
- 4) Благотворительность.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 3) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 4) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.
- 5) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. –

Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Статьи в периодических изданиях:

б) Шаркова И. В. Технологии PR-продвижения нишевых сегментов сферы культуры в России (на примере Московского музея современного искусства // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 111 – 119.

Тема 13. Отношения с инвесторами.

- 1) Особенности работы с инвесторами.
- 2) Формирование и IR-управление позитивной репутацией.
- 3) Система интегрированных коммуникаций в IR-деятельности.
- 4) Использование технологии PR улучшения инвестиционной привлекательности организации.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Статьи в периодических изданиях:

- 3) Ачкасова В. А. Коммуникативные интеграторы постсоветского пространства: роль PR-специалистов и институтов профессиональной подготовки // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.120 – 137.

Тема 14. Особенности организации и проведения PR -кампаний в государственной и политических сферах жизнедеятельности общества.

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

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>

Статьи в периодических изданиях:

- 2) Гнездилова Е. В. Миф в сфере массовой коммуникации // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 63 – 71.
- 3) Минаева Л. В. Предвыборные теледебаты: международная практика // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 72 – 85.
- 4) Трохинова О. И. К вопросу о роли СМИ в коммуникационной адаптации непопулярных политических решений // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.86 – 96.

Тема 15. Особенности организации и проведения PR - кампаний в международных проектах государственных коммуникаций.

- 1) Анализ сборника премии «Серебряный Лучник»
- 2) Международные проекты в правительственной сфере.
- 3) Международные проекты в финансово-банковской деятельности.
- 4) Лоббирование законопроектов технологиями PR.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 2) Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
- 3) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.
- 4) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Статьи в периодических изданиях:

- 5) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.
- 6) Чжан Лян Метафора и контекстуализация коммуникации в отношении экологии Китая // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.54 – 62.
- 7) Шарахина Л. В. Инструменты брендинга в информационном обществе // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 105 – 110.

Тема 16. Организация и проведение PR - кампаний в коммерческой сфере.

- 1) Особенности коммуникационного аудита для бизнес-структур.
- 2) Особенности ситуационного анализа для бизнес-структур.
- 3) Особенности стратегического планирования для бизнес-структур.
- 4) Оценки эффективности PR-кампаний для бизнес-структур.
- 5) Особенности организации и проведения PR-кампаний для малого и среднего бизнеса.
- 6) Особенности организации и проведения PR-кампаний для крупных корпораций.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 2) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.
- 3) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Статьи в периодических изданиях:

- 4) Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.25 – 40.

Тема 17. Организация и проведение PR-кампаний в некоммерческой сфере.

- 1) Особенности коммуникационного аудита для некоммерческих организаций.
- 2) Особенности ситуационного анализа для некоммерческих организаций.
- 3) Особенности стратегического планирования для некоммерческих организаций.
- 4) Оценки эффективности PR-кампаний для некоммерческих организаций.
- 5) Особенности организации и проведения PR-кампаний для благотворительных организаций.
- 6) Особенности организации и проведения PR-кампаний для организаций в области спорта.
- 7) Особенности организации и проведения PR-кампаний для других организаций из некоммерческой области.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Учебное пособие. - Новосибирский государственный технический университет, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
- 2) PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
<http://znanium.com/catalog/product/911712>
- 3) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 1997-2000 гг. [Электронный ресурс] – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз

журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2001.

4) 50 лучших проектов национальной премии в области связей с общественностью «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» 2011-2016 гг. 9-й том. – Российская ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов России, Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации. – 2016.

Статьи в периодических изданиях:

5) Линде А. Н. Обоснование диалогического этического подхода к PR на основе двухсторонней симметричной модели Дж. Грюнига, Т. Ханта // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. - С.41 – 53.

Тема 18. Глобализация информационной деятельности.

- 1) Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики.
- 2) Тренды в развитии связей с общественностью
- 3) Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM, SERM.
- 4) Контентный маркетинг и таргетированная реклама.
- 5) CРА-площадки и тизерные сети.
- 6) Биткоин как пример сетевого взаимодействия.

Литература:

Учебная литература и монографии:

- 1) Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/catalog/product/371726>
- 2) Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] – М.: Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, 2015.

Статьи в периодических изданиях:

- 3) Гавра Д. П., Декалов В. В. Борьба за власть при коммуникативном капитализме: конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.11 – 24.
- 4) Грязнова Ю. Б. Новые коммуникации. Новые коммуникации. Новый опыт. Новая субъектность // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.157 – 169.
- 5) Таранова Ю. В., Гавра Д. П., Декалов В. В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С. 170- 177.
- б) Азарова Л. В, Ачкасова В. А, Кривоносов А. Д. Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 11 – Москва, 2018. 186 с. – С.138 – 148.

Основные требования к содержанию 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). Каждый раздел реферата должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* письменная работа состоит из:

1. Титульного листа;

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

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст реферата предполагает разделение 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 - 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При защите 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 как содержательно, так и при публичной защите согласно критериям Фонда Оценочных Средств в Приложении 2 настоящего РПУДа дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний».

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. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Корпоративные коммуникации как объект PR кампании.
2. Маркетинговые коммуникации как объект PR кампании.
3. КСО и благотворительность как объект PR кампании.
4. Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа как объект PR кампании.
5. Продвижение государственных программ как объект PR кампании.
6. Продвижение общественных программ как объект PR кампании.
7. Продвижение социальных программ как объект PR кампании.
8. Развитие и продвижение территорий как объект PR кампании.
9. Digital коммуникации как объект PR кампании.
10. Интеграционные международные коммуникации как объект PR кампании.
11. Продвижение технологий будущего как объект PR кампании.
12. Национальная премия «Серебряный Лучник» как PR кампания.
13. PERT-диаграммы как инструмент организации и проведения PR кампании.

14. Сценарии спецмероприятий: теоретические и практические аспекты PR кампании.

15. «Бессмертный полк» как уникальный проект PR кампании

16. Проект «Тотальный Диктант» как уникальный проект PR кампании.

Темы докладов

1. Типовая схема PR кампании продвижения нового образовательного направления.
2. Типовая схема PR кампании продвижения новой торговой марки.
3. Типовая схема PR кампании продвижения нового культурного проекта
4. Типовая схема рекламной и PR кампании продвижения нового социального проекта.
5. Типовая схема рекламной и PR кампании формирования имиджа институтов власти.
6. Типовая схема PR кампании продвижения бренд-ориентированного продукта в сфере банковских услуг.
7. Типовая схема PR кампании продвижения страховой компании в современной России.
8. Типовая схема PR кампании продвижения IT компании как отражение ценностно-ориентированной стратегии.
9. Особенности PR кампании организации на рынке персонала (труда).
10. Типовая схема PR кампании продвижения медицинских учреждений.
11. Использование геймификации в PR кампании.

Задания для решения кейс-заданий

1. История PR кампаний ОАО «Газпром».
2. История PR кампаний ОАО «Русал».
3. История рекламных PR кампаний ОАО «МТС», «Билайн», «Мегафон».
4. История рекламных и PR кампаний ОАО «РЖД».

5. История PR кампаний авиаперевозчиков: российские и иностранные компании.
6. История PR кампаний ОАО «Сбербанк».
7. История рекламных и PR кампаний ОАО «Тинькофф».
8. Рекламные и PR кампании Coca-Cola.
9. Рекламные и PR кампании IKEA.
10. Рекламные и PR кампании MacDonald.
11. Рекламные и PR кампании Apple.
12. Технологии мифотворчества в бизнес-коммуникациях Владивостока.

Темы эссе

- 1 Анализ имиджевых рисков и PR-эффекта мероприятий
- 2 Анализ негативного инфоповода
- 3 Эмоциональный тон как метрика оценки эффективности работы PR-специалистов
- 4 Эмоциональный тон как показатель анализа медиаобраза конкурентов.
- 5 Индекс благосклонности медиа – Media Favorability Index (MFI)
- 6 Эволюция финансовых эквивалентов PR
- 7 Engagement Index – специфический для социальных медиа показатель,
- 8 Индекс поддержки – Endorsement Index (EI)
- 9 Примеры KPI для PR-специалиста
- 10 Показатель «количество отработанных дискуссий по отношению к негативу»
- 11 Медиа пространство: структура и динамика в контексте организации PR кампании
- 12 Медиа системы и медиатренды в современной деятельности PR и рекламы
- 13 Формирование гражданского общества как объект PR кампании
- 14 Стратегии PR кампании власти в социально-ориентированном государстве
- 15 Будущее в деятельности организации и реализации PR кампаний

16 Будущее в деятельности организации и реализации рекламных кампаний.

17. Этические принципы проведения PR кампаний в XXI веке.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2017

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-4 – умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях и рекламных кампаниях. - основные отличия PR и рекламных кампаний. - принципы, функции деятельности связей с общественностью и деятельности рекламы. - виды и основные характеристики рекламных и PR-кампаний. - общая структура рекламной и PR кампании. Отличия в структурах рекламной и PR кампаниях. - структуру типовых брифов для PR и рекламных кампаний. - области применения моделей PR (Дж. Груниг и Т.Хант). - целевые аудитории PR кампаний. - последовательность подготовительного этапа (этап исследования); - понятие первичных и вторичных источников; - целесообразность применения количественных и качественных методов исследования; - систему анализа внешних и внутренних факторов ситуации; - основные критерии анализа информационного поля (СМИ и новые медиа); - представление о медиа-картах; - элементы и последовательность планирования PR кампании; - общие положения о разработке цели, стратегии и тактики PR кампании; - в общем виде цели PR кампании; - последовательность всех этапов планирования; - содержание стратегического планирования; - все виды тактического планирования; - содержание планов по работе с основными группами общественности; - технологии подготовки сценариев проведения спецмероприятий. - основы медиапланирования, - формы <i>медиалиста</i> и <i>медиакарты</i>. - рекомендации по подбору информационных спонсоров PR-мероприятий;

		<ul style="list-style-type: none"> - основные элементы бюджетного (финансового) планирования; - основные виды затрат на PR кампанию; - основное содержание о преодолении проблем коммуникации и организации событий; - содержание заключительного этапа рекламных и PR кампаний; - основы составления отчета, пресс-клиппинга, оценок эффективности, - функции этапа оценки. - подходы к пониманию информационного повода и типология информационных поводов; - основы информационного планирования.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - определять области применения моделей PR (Дж. Груниг и Т.Хант). - целевые аудитории рекламных и PR кампаний. - планировать элементы подготовительного этапа (этап исследования); - организовывать работу с первичными и вторичными источниками; - определять целесообразность применения количественных и качественных методов исследования; - проводить анализ информационного поля (СМИ и новые медиа); - составлять и пользоваться медиа-картами; - выполнять элементы планирования PR кампании; - под контролем разрабатывать цели, стратегии и тактики PR кампании; - в общем виде формулировать цели PR кампании; - выполнять последовательность всех этапов планирования; - применять стратегическое планирование. -- - различать различные стратегии проведения PR кампаний. - применять тактическое планирование (планирование тактик): календарное, график Ганта, блок-схемы (или PERT-диаграммы). - составлять планы по работе с основными группами общественности; - составлять сценарии проведения спецмероприятий. - навыки медиапланирования, составления <i>медиалиста</i> и <i>медиакарты</i>. - определять информационных спонсоров PR-мероприятий;

		<ul style="list-style-type: none"> - применять основные элементы бюджетного (финансового) планирования; - знает основные виды затрат на PR кампанию; - участвует в этапе реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - применять критерии контроля и учета, - применять и вносить оперативные корректив в рабочий план, - представлениями о преодолении проблем коммуникации и организации событий - содержание заключительного этапа рекламных и PR кампаний; - составлять отчет, пресс-клиппинг, оценки эффективности, - определять перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности; методики оценки. - функции этапа оценки. Формы оценки эффективности. - применять технологии информационного повода. Подходы к пониманию информационного повода и типология информационных поводов. - основы информационного планирования. – составлять и использовать базы данных, их – находить источники и способы формирования базы данных.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения целевых аудиторий рекламных и PR кампаний. - планированием подготовительного этапа (этап исследования); - организацией работы с первичными и вторичными источниками; - навыками применения количественных и качественных методов исследования; - навыками анализа внешних и внутренних факторов ситуации - анализом информационного поля (СМИ и новые медиа); - навыками составления медиа-карт; - планирования PR кампании; - навыками определения цели, стратегии и тактики PR кампании; - приемами стратегического планирования. - различными стратегиями проведения рекламных и PR кампаний. - технологиями тактического планирования (планирование тактик): календарное, график Ганта, блок-схемы (или PERT-диаграммы). - навыками организации по планированию по

		<p>работе с основными группами общественности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными приемами и технологиями подготовки и реализации сценариев проведения спецмероприятий. - навыками медиапланирования, составления <i>медиалиста</i> и <i>медиакарты</i>. - технологиями выбора информационных спонсоров PR-мероприятий; - основными элементами бюджетного (финансового) планирования; - навыками определения основных видов затрат на PR кампанию; - применять технологии информационного повода. Подходы к пониманию информационного повода и типология информационных поводов. - основы информационного планирования. – составлять и использовать базы данных, их – находить источники и способы формирования базы данных.
<p>ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает</p>	<ul style="list-style-type: none"> - содержание этапа реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - критерии контроля и учета, - о необходимости внесения оперативных корректив в рабочий план, - представлениями о преодолении проблем коммуникации и организации событий - содержание заключительного этапа рекламных и PR кампаний; - содержание положений отчета, пресс-клиппинга, оценки эффективности, - представления о результатах и перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности; методики оценки. - функции этапа оценки. Формы оценки эффективности.
	<p>Умеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - проводить этап реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - соотносить результаты и применять критерии контроля и учета, - применять и вносить оперативные коррективы в рабочий план, - преодоление проблемы коммуникации и организации событий - выполнять мероприятия заключительного этапа рекламных и PR кампаний; - составлять отчет, пресс-клиппинг, оценки эффективности,

		<ul style="list-style-type: none"> - определять перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности; методики оценки. - функции этапа оценки. Формы оценки эффективности.
<p>ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения, мониторинга и коррекции реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - системой критериев контроля и учета, - навыками подготовки отчета, пресс-клиппинга, оценки эффективности, - методами определения перспективности продолжения работы.
	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - критерии контроля и учета, - о необходимости внесения оперативных корректив в рабочий план, - представлениями о преодолении проблем коммуникации и организации событий - содержание положений отчета, пресс-клиппинга, оценки эффективности, - представления о результатах и перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности; методики оценки. - функции этапа оценки. Формы оценки эффективности.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить этап реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - соотносить результаты и применять критерии контроля и учета, - применять и вносить оперативные коррективы в рабочий план, - преодолении проблемы коммуникации и организации событий - определять перспективности продолжения работы. - особенности этапа оценки эффективности; методики оценки.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения, мониторинга и коррекции реализации и коммуникации рекламной и PR кампании; - системой критериев контроля и учета, - методами определения перспективности продолжения работы.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	знает (пороговый уровень)	- основные модели, стратегии и тактики в организации и реализации рекламных и PR кампаний.	знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	- дать определение и содержание основных этапов организации и реализации рекламных и PR кампаний
	умеет (продвинутый уровень)	- применять соответствующую терминологию в организации и планировании своей деятельности.	- умение использовать в своей деятельности отдельные технологии организации и реализации рекламных и PR кампаний.	- способность использовать в своей деятельности технологии, алгоритмы и нормативные документы, регулирующие организацию и реализации рекламных и PR кампаний.
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического в области профессиональной деятельности, - организации и реализации рекламных и PR кампаний.	- владение систематическими знаниями в профессиональной деятельности в организации и реализации рекламных и PR кампаний.	- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы в различных сферах жизни общества: коммерческой, социальной, культурной, государственной и др.
ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия				
ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия				

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и ATL-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных

мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, защита письменных работ и докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных 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, ПК-2) – 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, ПК-2): 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, ПК-2), 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, ПК-2): 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, ПК-2) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе 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.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, 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.

Критерии оценки презентации доклада

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворитель- но)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 (хорошо)	баллов	86-100 (отлично)	баллов
	Содержание критериев					

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной

литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории;

слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых

основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

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

Тесты по курсу «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» (типовые задания)

1. Базисный субъект PR – это

- а) PR-менеджер или PR-служба
- б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций
- в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания

2. Технологический субъект PR – это

- а) рекламная или полиграфическая фирма
- б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию
- в) техническая и производственная база

3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как

- а) Общее – частное;
- б) Частное – общее;

в) они равнозначны

4. PR-кампания является

- а) социально-коммуникативной кампанией
- б) PR-технологией решения конкретной проблемы организации
- в) одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации
- г) ни тем, ни другим

5. Оценки эффективности PR кампании формулируются на этапе

- А) исследования;
- Б) реализации;
- В) оценки эффективности;
- Г) нет правильных вариантов.

6. PR-кампания полного цикла – это кампания, которая:

- а) включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности;
- б) допускает возможность повторения циклов публикаций;
- в) полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами;
- г) нет правильных ответов.

7. На этапе исследования в организации PR-кампании

- а) могут проводиться количественные и качественные исследования;
- б) производится выбор исследовательской организации;
- в) функции исследования передаются руководству организации;
- г) составляется план исследования.

8. Тактическое планирование включает

- а) календарное и медиа-планирование;

- б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
- в) планирование тактического подхода к мероприятиям;
- г) разработку тактических планов работы со СМИ.

9. Этап реализации PR-кампании включает

- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
- в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- г) выбор инструментов PR, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

10. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:

- а) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии, его длительность;
- б) цель мероприятия, целевые аудитории, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии;
- в) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии, актуальность.

11. Собственные мероприятия PR-кампании

- а) мероприятия, проводимые одной организацией;
- б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
- в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании.

12. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы

- а) места, времени, бюджета;
- б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;
- в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия.

13. Для организации мероприятий для СМИ необходимы

- а) медиакарты и медиалисты;
- б) базы данных;
- в) результаты анализа информационного поля.

14. К PR-формам организации работы с представителями СМИ относятся:

- А) семинар, конференция;
- Б) пресс-тур; пресс-конференция;
- В) пресс-релиз.

15. К основным группам общественности не относятся

- А) гости мероприятия;
- Б) представители госструктур;
- В) СМИ и журналисты.

16. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:

- А) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами;
- Б) публичном освещении вклада спонсора, а сфера благотворительности может только предполагать публичное освещение;
- В) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора

17. К основным видам затрат на PR-кампанию относят затраты на:

А) предварительный анализ и исследование, амортизацию; на организацию событий и рекламную поддержку;

Б) на организацию событий, рекламную поддержку, иные затраты.

В) на организацию событий, рекламную поддержку, исследование эффективности.

18. «Модель иерархии результатов», используемая при оценке эффективности PR-кампании предлагается **последовательно** оценить результаты по трем основным «ступеням» оказываемого воздействия.

Оценки:

А) информирования целевых групп; реакции групп общественности, изменение поведения людей.

Б) реакции групп общественности, изменение поведения людей; информирования целевых групп.

В) изменение поведения людей; реакции групп общественности, информирования целевых групп.

19. Пример акции с использованием баз данных

А) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;

Б) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;

В) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов

20. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:

а) прибыли организации по итогам года;

б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;

в) рост заработной платы сотрудников отдела PR.

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

Самостоятельная работа по вопросам подготовки 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 «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации» предусмотрена в виде зачёта в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Зачётная оценка 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 зачёту:

1. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях и рекламных кампаниях. Основные отличия PR и рекламных кампаний.

2. Принципы, функции деятельности связей с общественностью и деятельности рекламы.
3. Виды и основные характеристики рекламных и PR кампаний.
4. Общая структура рекламной и PR кампании. Отличия в структурах рекламной и PR кампаниях.
5. Объект и субъекты PR кампании. Понятие «технологичность» и «оптимизация» в разработке и реализации PR-кампаний.
6. Понятия «односторонней» и «двусторонней» PR кампании.
7. Основные характеристики модели PR (Дж. Груниг и Т.Хант) «паблисити». Примеры, цели, объекты и субъекты PR кампаний этой модели.
8. Основные характеристики модели PR (Дж. Груниг и Т.Хант) «журналистская». Примеры, цели, объекты и субъекты PR кампаний этой модели.
9. Основные характеристики модели PR (Дж. Груниг и Т.Хант): «двусторонняя асимметричная коммуникация». Примеры, цели, объекты и субъекты PR кампаний этой модели.
10. Основные характеристики модели PR (Дж. Груниг и Т.Хант): «двусторонняя симметричная коммуникация». Примеры, цели, объекты и субъекты PR кампаний этой модели.
11. Области применения моделей PR (Дж. Груниг и Т.Хант).
12. Целевые аудитории PR кампаний.
13. Подготовительный этап (этап исследования). Первичные и вторичные источники. Количественные и качественные методы исследования.
14. Анализ внешних и внутренних факторов ситуации. Коммуникационный аудит организации.
15. Анализ информационного поля (СМИ и новые медиа). Медиа-карты
16. Особенности этапа планирования PR кампании. Основные функции планирования.
17. Проактивный и реактивный характер планирования. Понятие «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний.

18. Разработка целей, стратегии и тактики PR кампании. Основное требование к формулировкам цели PR кампании. Этапы планирования (8).
19. Стратегическое планирование. Классификация стратегий проведения PR кампаний.
20. Тактическое планирование (планирование тактик): календарное, график Гантта, блок-схемы (или PERT-диаграммы).
21. Планы по работе с основными группами общественности. Сценарии проведения спецмероприятий.
22. Медиапланирование, составления *медиалиста* и *медиакарты*.
23. Информационные спонсоры PR-мероприятий: критерии выбора; преимущества информационного спонсорства для субъекта PR.
24. Бюджетное (финансовое) планирование. Основные виды затрат на PR кампанию.
25. Этап реализации и коммуникации Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
25. Заключительный этап. Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.
26. Особенности этапа оценки эффективности; методики оценки.
27. Функции этапа оценки. Формы оценки эффективности.
28. Информационные повод. Подходы к пониманию информационного повода и типология информационных поводов.
29. Основы информационного планирования. Базы данных, их источники и способы формирования.
30. Структура типовых брифов для PR и рекламных кампаний.

Критерии выставления оценки студенту на зачёте по дисциплине

«Рекламные технологии и АТЛ-коммуникации»

100-60	«зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-4, ОПК-5, ПК-2), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», 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 «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
менее 60	«не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» 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, ПК-2).</p>