

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 20:52:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 «Антикризисный пиар»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 «Антикризисный пиар» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 8 от «25» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина ФТД.01 «Антикризисный пиар» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ	ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1.	Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции	ПК-7.1. 3-1. Знает методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства
					ПК-7.1. 3-2. Знает программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания
					ПК-7.1. У-1. Умеет

		телерадиовещания	<p>применять в профессиональной деятельности законодательство Российской Федерации о рекламе и весь спектр методов проведения рекламных кампаний</p> <p>ПК-7.1. У-2. Умеет использовать компьютерную графику и анимацию, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания</p>
ПК-3.2. ПК-7.2.	Выполняет функции по организации работы съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ, в том числе по заданию редакции и собственной инициативе формировать контакты с целью создания материала, формулирует вопросы интервьюирования	<p>ПК-7.1. У-3. Умеет внедрять в профессиональную деятельность передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания</p> <p>ПК-7.2. 3-1. Знает функции по формированию рекомендаций для создания</p>	

				<p>, выезжает на места освещаемых событий и вести их фото-, видео-, аудиофиксирование</p> <p>Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственно</p>	<p>промороликов</p> <p>ПК-7.2. У-1. Умеет разрабатывать маркетинговые планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы</p>
--	--	--	--	---	---

				о процесса.	
					ПК-7.2. У-2. Умеет вести переговоры с представителем телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы; 108 академических часов.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 24 акад. часа и на самостоятельную работу обучающихся – 48 акад. часа.

Учебная дисциплина ФТД.01 «Антикризисный пиар» (7 семестр) относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникация».

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Дисциплина ФТД.01 «Антикризисный пиар» является одной из дисциплин вариативной части и изучается в 7 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональной дисциплиной «Технологии создания он-лайн-медиапроектов».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на

выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании	10	1		2								3	УО	

Тема 2	Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании	10	1			2							7	УО
Тема 3	Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании	12	1			4							7	УО
Тема 4	Этап планирования рекламной и PR-кампании	10	1			2							7	УО
Тема 5	Средства рекламной и PR-кампании	10	1			2							7	УО
Тема 6	Вопросы реализации рекламной и PR-кампании	10	1			2							7	УО
Тема 7	Оценка эффективности	10	2			2							7	УО

	рекламной и PR- кампании													
Промежуточная аттестация														Зачет
Итого		72	12			20							40	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании (ПК-7.1.)

Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу, по длительности, по типу базисного субъекта, по типу технологического субъекта, по характеру целевой общественности, по функциональному типу целевой общественности, по характеру оптимизации деятельности, по избранной стратегии и характеру реализуемых операций, по типу используемой базовой модели PR, по стратегической цели, по характеру решаемой технологической задачи, по ожидаемому результату, по характеру включения кампаний в деятельность организации, по организации кампании.

Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании (ПК-7.1.)

Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний. Определение проблемы или возможности. Классификация проблем. Требования к формулировке проблемы. Факторы, определяющие возможности. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.

Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании (ПК-7.1.)

Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.

Тема 4. Этап планирования рекламной и PR-кампании (ПК-7.2.)

Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании и медиаплана. Основные понятия и методы медиаланирования. Медиабриф, его типы и разработка. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. Особенности этапа. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях. Задачи и функции планирования. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании. Тактическое планирование и его основные виды: календарное, по группам общественности, медиапланирование, финансовое. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.

Тема 5. Средства рекламной и PR-кампании (ПК-7.2.)

Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности. Медийные и немедийные средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма. Разработка PR-обращения кампании. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании. Коммуникативная составляющая кампании. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читательность рекламного и PR-текста. Индекс Фога. Формула Флеша. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию. Оценка мероприятий. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия). Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных. Прочие мероприятия. Лабораторная р

Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании (ПК-7.2.)

Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий. Организация мониторинга хода кампаний. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области..

Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании (ПК-7.2.)

Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности. Основные подходы к оценке эффективности. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики оценки. Модель «рекламная пирамида». Авторские методики (Ю.Мурашко; Д. Бернет и С. Мориарти; Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев; А. Чумиков; С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Р. Хейвуд).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.01

«Антикризисный пиар» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых

необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос, проектное задание

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.

Вопрос 2. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы)

кампаний.

Вопрос 3. Классификация рекламных и PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу, по длительности, по типу базисного субъекта, по типу технологического субъекта, по характеру целевой общественности, по функциональному типу целевой общественности, по характеру оптимизации деятельности, по избранной стратегии и характеру реализуемых операций, по типу используемой базовой модели PR, по стратегической цели, по характеру решаемой технологической задачи, по ожидаемому результату, по характеру включения кампаний в деятельность организации, по организации кампании.

Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.

Вопрос 2. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.

Вопрос 3. Определение проблемы или возможности. Классификация проблем. Требования к формулировке проблемы. Факторы, определяющие возможности. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.

Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации.

Вопрос 2. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.

Вопрос 3. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.

Вопрос 4. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.

Тема 4. Этап планирования рекламной и PR-кампании

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании и медиаплана.

Вопрос 2. Основные понятия и методы медиаланирования. Медиабриф, его типы и разработка.

Вопрос 3. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. Особенности этапа. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях. Задачи и функции планирования.

Вопрос 4. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний.

Вопрос 5. Понятие и виды стратегий. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании.

Вопрос 6. Тактическое планирование и его основные виды: календарное, по группам общественности, медиапланирование, финансовое.

Вопрос 7. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.

Тема 5. Средства рекламной и PR-кампании.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности. Медийные и немедийные средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения.

Вопрос 2. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма. Разработка PR-обращения кампании. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.

Вопрос 3. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании. Коммуникативная составляющая кампании. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании.

Вопрос 4. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читательность рекламного и PR-текста. Индекс Фога. Формула Флеша.

Вопрос 5. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию. Оценка мероприятий.

Вопрос 6. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия). Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ

Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных. Прочие мероприятия.

Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании.

Вопрос 2. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение.

Вопрос 3. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий.

Вопрос 4. Организация мониторинга хода кампаний. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области..

Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании.

Вопрос 2. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности.

Вопрос 3. Основные подходы к оценке эффективности. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании.

Вопрос 4. Методики оценки.

Вопрос 5. Модель «рекламная пирамида».

Вопрос 6. Авторские методики (Ю.Мурашко; Д. Бернет и С. Мориарти; Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев; А. Чумиков; С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Р. Хейвуд).

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3

Устный опрос:

1. Факторы и условия, влияющие на эффективность кризисного PR.
2. Антикризисные стратегии - основные приемы, распространенные ошибки.
3. Описание проблемной ситуации и подготовка проектных предложений для проведения социологического исследования для анализа кризисной ситуации.
4. Анализ кризисной ситуации: внешние и внутренние признаки.
5. Цветовая шкала кризиса.
6. Открытая и закрытая модель реагирования.
7. Мониторинг средств массовой информации.
8. Анализ внутренних и внешних источников информации.
9. Методы диагностики в кризисном PR.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7

Устный опрос:

1. Классификация видов спора.
2. Культура спора: предмет спора, позиции полемистов, употребление понятий, поведение участников спора, индивидуальные особенности

- участников спора, национальные и культурные традиции, уважительное отношение к оппоненту, выдержка и самообладание в споре.
3. Психологические приемы убеждения в споре: приемы воздействия на участников в споре, вопросы в споре и виды ответов, нечестные приемы, позволительные и непозволительные уловки в споре.
 4. Стратегии преодоления коммуникационных барьеров
 5. Подготовка и проведение пресс-конференции.
 6. Брифинги.
 7. Интервью.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного ответа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех содержательных элементов вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачет*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов к зачету

1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании.
2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний.
4. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании.
5. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
6. Программа и методы маркетинговых исследований.
7. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний
8. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
9. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
10. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос.
11. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.
12. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях.
13. Задачи и функции планирования.
14. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании.
15. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях.
16. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий.
17. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании.
18. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности.
19. Медийные и немедийные средства рекламы.
20. Выбор носителя рекламного сообщения.
21. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.

22. Разработка PR-обращения кампании.
23. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
24. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1- Тема 3. (ПК-7.1.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа: Какие стратегии антикризисного пиара могут помочь компании в период экономических трудностей? 1. Уменьшение бюджета на маркетинг и рекламу. 2. Акцент на корпоративной ответственности и благотворительности. 3. Сокращение коммуникаций с общественностью. А. 4. Игнорирование отрицательных отзывов в социальных сетях.
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа: Какие инструменты связей с общественностью могут быть эффективными при решении кризисных ситуаций? 1. Пресс-релизы и коммюнике. 2. Игнорирование проблем и надежда на их саморазрешение. 3. Отказ от использования социальных сетей. А. 4. Резкое снижение зарплаты PR-специалистов.
Закрытое сопоставление) (на	Соотнесите нормативный/законодательный акт и его значение	Соотнесите понятие и его содержание: 1. Антикризисный PR 2. Внутрифирменный PR 3. Закрытая общественность — А. одно из направлений работы системы связей с общественностью, сущность которого заключается в подготовке компании к возможным кризисам Б. персонал предприятия, которых объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина В. часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников
Закрытое сопоставление) (на	Соотнесите понятие и их характеристики	Сопоставьте понятие и его содержание: 1. Коммерческая или служебная тайна 2. Конфронтационный кризис 3. Кризис злонамеренного поведения А. кризис, возникающий по причине террористических актов Б. кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

		В. информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.
--	--	---

Тема 4 - Тема 7. (ПК-7.2.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между термином и датой его официального введения	Сопоставьте понятие и его содержание: 1. Специальные PR-мероприятия 2. Управление имиджем 3. «Черный» PR А. одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия Б. мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации. В. деятельность, ориентированная на ухудшение имиджа и образа какого-либо объекта.
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между утверждением и верным ответом	Сопоставьте понятие и его содержание: 1. Имидж руководителя 2. Дистанционирование 3. Имидж потребителей А. инструмент, использующийся для того, чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций Б. образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом В. позиционирование покупателей как личностей с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	Дополните утверждение: ...— кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	Дополните утверждение: ... — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации
Открытое развернутым ответом) (с	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой PR-кампания
Открытое развернутым ответом) (с	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой пропаганда

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, 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 и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2021 г. - 351 с. - ISBN 978-5-534-08767-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-socialnaya-inzheneriya-472133>

2. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Венедиктовой Т.Д., Гудкова Д.Б. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2021 г. - 193 с. - ISBN 978-5-534-00242-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-469722>

3. Основы теории коммуникации 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Гавра Д. П. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2021 г. - 231 с. - ISBN 978-5-534-06317-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-469805>

8.2. Дополнительная литература

1. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2021 г. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3061-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-484940>

2. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов /

Малькевич А. А., 2021 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-473382>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.