

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
 «Московский финансово-юридический университет МФЮА»
 ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 09.09.2022 18:18:12
 Уникальный программный ключ:
 672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd927620ac07f8fdabb79
 Рассмотрено и одобрено на заседании
 учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор



О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

канд. филол. наук, доцент Чеботарева Инна Васильевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Планирование и проведение коммуникационных кампаний

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 7 (з.е.)

Всего учебных часов: 252 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	7	9	9
Курсовая работа	7	9	9

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Целью освоения учебной дисциплины является научение проведению коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины	<p>Для реализации поставленной цели в процессе освоения учебной дисциплины «Планирование и проведение коммуникационных кампаний» решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознакомления студентов с технологиями продвижения предприятия; - популяризации профессиональной деятельности; - установления отношений с различными категориями общественности; - создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<p>Деловое общение Имиджелогия История рекламы Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Разработка и технология производства рекламного продукта Реклама и связи с общественностью в социальных сетях</p>
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	<p>Деловые бизнес-коммуникации и современная пресс-служба Продвижение рекламной продукции</p>

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1	Знать: методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа	знает технологии выполнения технического задания на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф); знанием цели PR-брифа, его структуры; знаниями методик поиска, сбора и обработки информации	Тест

УК-1.2	Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применять системный подход для решения поставленных задач	умеет применять технологии коммуникаций в Интернете и их конвергенции с традиционными коммуникационными принципами и возможностями; работать с целевыми аудиториями в Интернете; обладать умением использовать блоги и блогосферу как поле для PR-технологий; обладать умениями организации и проведения PR-кампаний в Интернете	Выполнение реферата
УК-1.3	Владеть: методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач	Владеет навыками применения современных технологий работы с информацией, взаимодействия с интернет-ресурсами	Кейс
ПК1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий			
ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает функции линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью; обладать способностью классифицировать атрибуты бренда как набора потребительских ассоциаций; принципы создания потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования	Тест
ПК-1.2	Осуществляет такти-ческое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет осуществлять этапы планирования PR-кампании; осуществлять разработки стратегического и тактического планирования; обладать способностью осуществлять Миссию и видение организации: PR-программирование.	Презентация
ПК-1.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками участия в программах спонсоринга, меценатства и фандрайзинга.	Контрольная работа

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Понятие и общая характеристика PR-кампаний	Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Коммуникационные системы. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.	9.1.3	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Стратегическое планирование и программирование	Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR-программирование.	9.1.4, 9.1.3, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний	Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.	9.1.4, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Управление проектами в СО	Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.	9.1.4, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Структура и содержание PR-брифа	Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.	9.1.4, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Бюджет кампании	Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.	9.1.4, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

8.	Особенности организации PR-кампаний в Интернете	<p>Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.</p> <p>Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.</p> <p>Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий.</p> <p>Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.</p>	9.1.4, 9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>
9.	Оформление проекта будущей кампании	<p>Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.</p> <p>Структура PR-проекта, его оформление.</p> <p>Подготовка презентации.</p>	9.1.4, 9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>
10.	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	<p>Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга.</p> <p>Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств.</p> <p>Мотивы выделения средств при фандрайзинге.</p> <p>Структура и содержание спонсорского пакета.</p> <p>Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.</p>	9.1.4, 9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>
11.	Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний	<p>Понятие информационного аудита.</p> <p>Нисходящая стратегия анализа данных.</p> <p>Интернетизация информационного пространства.</p> <p>Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др.</p> <p>Понятие коммуникативного аудита.</p> <p>От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии.</p> <p>Информационные кампании.</p>	9.1.4, 9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>
12.	Имиджевые кампании в СО	<p>Определение требований аудиторий.</p> <p>Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж.</p> <p>Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).</p> <p>Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.</p>	9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>
13.	Репутационные кампании в СО	<p>Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.</p> <p>Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.</p>	9.2.2	<p>УК-1.1</p> <p>УК-1.2</p> <p>УК-1.3</p> <p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p>

14.	Создание и продвижение бренда	Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.	9.1.4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
15.	Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда	Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.	9.2.3	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
16.	Особенности избирательных кампаний	Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.	9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	8
2.	4	2	0	2	10
3.	4	2	0	2	10
4.	4	2	0	2	8
5.	4	2	0	2	8
6.	6	2	0	4	8
7.	6	2	0	4	8
8.	6	2	0	4	8
9.	6	2	0	4	6
10.	6	2	0	4	6
11.	6	2	0	4	6
12.	6	2	0	4	6
13.	6	2	0	4	6
14.	8	4	0	4	6
15.	6	4	0	2	6
16.	4	2	0	2	6
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32

	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	94	36	0	52	158

Форма обучения: очно-заочная, 9 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	8
2.	4	2	0	2	10
3.	4	2	0	2	10
4.	4	2	0	2	10
5.	4	2	0	2	10
6.	4	2	0	2	10
7.	4	2	0	2	10
8.	4	2	0	2	10
9.	4	2	0	2	8
10.	4	2	0	2	8
11.	3	1	0	2	8
12.	3	1	0	2	8
13.	3	1	0	2	8
14.	3	1	0	2	8
15.	5	1	0	4	8
16.	3	1	0	2	8
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	68	26	0	36	184

Форма обучения: заочная, 9 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	10
2.	0	0	0	0	10
3.	1	1	0	0	10
4.	0	0	0	0	10
5.	0	0	0	0	10
6.	1	1	0	0	10
7.	2	1	0	1	12
8.	2	1	0	1	12

9.	2	1	0	1	12
10.	2	1	0	1	12
11.	2	1	0	1	12
12.	2	1	0	1	12
13.	2	1	0	1	12
14.	2	1	0	1	12
15.	2	1	0	1	12
16.	2	1	0	1	12
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	30	12	0	12	222

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ПК-1.1»

Вопрос №1 . Рекламные агентства - это:

Варианты ответов:

1. профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
2. союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи
3. группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями

Вопрос №2 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №3 .

Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.

2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №4 . Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

Варианты ответов:

1. фирменный стиль
2. имидж
3. логотип

Вопрос №5 . Маркетинг — это...

Варианты ответов:

1. искусство продаж
2. предпринимательская деятельность в области сбыта
3. философия ведения бизнеса

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Презентация для формирования «ПК-1.2»

Подготовить презентацию (15-25 слайдов) по теме:

Понятие и функции общественного мнения.

Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.

Спичрайтинг как PR-технология. Спичрайтинг как PR-технология.

Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации в СО.

Структура организации типового ОР.

Профессии и должности внутри ОР. Функционал и зона ответственности.

Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.

Принципы построения рекламного бюджета.

Каналы коммуникации. Основные виды.

СМИ, как канал коммуникации в рекламе.

Интернет, как канал коммуникации.

Партизанский маркетинг, как канал коммуникации.

Медиапланирование. Цели, задачи, этапы.

Медиаисследования. Цели, задачи, основные направления.

Основные разделы брифа на разработку креативной концепции

Основные этапы реализации рекламной кампании.

Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании.

Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.

Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.

Основные этапы реализации рекламной кампании.

Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Контрольная работа для формирования «ПК-1.3»

Содержание контрольной работы должно полностью отражать ее название; иметь требуемый объем и ссылки на использованную литературу. При выполнении все требований ставится 5, 4 ставится при незначительных ошибках - в стилистике, орфографии; при многочисленных ошибках ставится 3; 2 ставится при несоответствии материала заявленной теме и многочисленных грубых ошибках по разным критериям.

Темы

Понятие и функции общественного мнения.

Опишите подходы к управлению общественным мнением и манипулированию общественным мнением.

Понятия целевой и ключевой аудиторий. Общественность и группы особых интересов.

Формы и методы установления и поддержания обратной связи между отделом по связям с общественностью и целевыми аудиториями.

Организация работы общественной приемной.

Событийные коммуникации как универсальная ПР-технология.

Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.

Спичрайтинг как ПР-технология.

Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации в СО.

Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.

Социологические и маркетинговые исследования в связях с общественностью.

Прогноз в связях с общественностью. Методы прогнозирования.
 Аналитическая работа в СО, методы анализа.
 Понятие прогноза, методы прогнозирования.
 Аналитические продукты в связях с общественностью.
 Аналитический сегмент: контент-анализ, пресс-клиппинг.
 Задачи и направления деятельности РО в структуре предприятия.
 Структура организации типового ОР.
 Профессии и должности внутри ОР. Функционал и зона ответственности.
 Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
 Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
 Основные модели маркетинговых стратегий.
 Роль ОР в реализации маркетинговой стратегии компании.
 Кабинетные и полевые исследования. Объекты исследований. Круг применения.
 Виды исследований направленные на изучение продукта. Их методы
 Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
 Принципы построения рекламного бюджета.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

Тест для формирования «УК-1.1»

Вопрос №1 . Кто является инициатором рекламного процесса?

Варианты ответов:

1. Рекламораспространитель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №2 . В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

Варианты ответов:

1. Реклама реализуется через СМИ

2. Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
3. Реклама носит односторонний характер.

Вопрос №3 .

Информационная функция рекламы:

Варианты ответов:

1. Распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
2. Стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций.
3. Формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

Вопрос №4 . Протореклама - это:

Варианты ответов:

1. Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
2. Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
3. Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

Вопрос №5 . Глашатай - это:

Варианты ответов:

1. Мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа
2. Организатор зрелищ и представлений
3. Специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «УК-1.2»

1. Роль и значение PR-кампании: планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний.
2. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников.
3. Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа.
4. Место и роль планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний.
5. Основные этапы эволюции концепции PR в XX веке. Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.
6. PR-мероприятия и составляющие этапы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний. Методы оценки эффективности PR-воздействия.
7. Рынок услуг планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний в России.
8. Особенности профессиональной подготовки специалистов по вопросам планирования и проведения коммуникационных кампаний в США, Европе и России.

9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности.
11. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность.
12. Проект планирования и проведения коммуникационных кампаний.
13. Аудитория в коммуникативном пространстве.
14. Коммуникация в организации: виды, формы.
15. Коммуникационные исследования, их роль в определении эффективности коммуникационной кампании.
16. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями).
17. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний.
18. Коммуникация как информационный аспект общения.
19. Алгоритм решения коммуникационных проблем планирования и проведения коммуникационных кампаний.
20. Виды коммуникаций, применяемых в коммуникационном планировании и проведении кампаний.
21. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена.
22. Типологические модели коммуникационного планирования и проведения кампаний.
23. Принципы коммуникационного аудита.
24. Понятие деловых коммуникаций, этика деловой коммуникации
25. Основные функции планирования и проведения кампаний – информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

1. Проблематика роли массовой коммуникации в современном российском обществе в книге В. Пелевина 'Generation П'. С какими из основных идей автора вы согласны, с какими нет?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

Цели и задачи курсовой работы

Цель курсовой работы - создание качественного востребованного проекта по выбранной теме

Задачи: изучить специальную литературу по теме курсовой работы, обозначить логичную структуру;

выделить категориальный аппарат;

провести анализ научных трудов по избранной теме;

использовать экспериментальные методы в работе;

прийти к определенным выводам;

представить на защите сам проект.

Темы:

1. Определение и понятие коммуникационной кампании на примере ее проведения для выбранного товара, услуги или бренда.
2. Этапы разработки концепции коммуникационной кампании.
3. Роль маркетинговых исследований на этапе планирования коммуникационной кампании.
4. Разработка и обоснование рекламной стратегии по продвижению выбранного товара, услуги или бренда.
5. Креатив и креативные технологии применяемые в коммуникационных компаниях.
6. Понятие и пример проведения интегрированной коммуникационной кампании.
7. Разработка клиентского брифа и составление сметы рекламного проекта.
8. Эффективные каналы коммуникации и их выбор при проведении коммуникационной кампании.
9. Директ-маркетинговые коммуникационные кампании.
10. Маркетинговые и коммуникационные кампании в социальных сетях.
11. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
12. Особенности разработки и реализации рекламных и PR-кампаний в сфере телекоммуникаций.
13. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
14. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
15. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (по выбору студента).
16. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
17. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
18. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
19. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
20. Разработка коммуникационной кампании с целью привлечения спонсоров для детского дома.
21. Работа медиа-отдела в планировании и проведении коммуникативных мероприятий.
22. Целевая аудитория в коммуникационной компании.
23. Каналы коммуникационной компании.
24. Бюджет в коммуникационной компании.
25. Региональность в коммуникационной компании.
26. Выстраивание временной стратегии в коммуникационной компании.
27. Сезонность в коммуникационной компании.
28. Разработка календаря акций в коммуникационной компании.
29. PR компания и коммуникационная компания.
30. СМИ в коммуникационной компании.
31. Основное послание в коммуникационной компании.
32. Календарный план работы коммуникационной компании.
33. Элементы (каналы) коммуникационной компании: телевидение и радио.
34. Элементы (каналы) коммуникационной компании: бумажные СМИ.
35. Элементы (каналы) коммуникационной компании: наружные носители.
36. Элементы (каналы) коммуникационной компании: выставки.
37. Медиапланирование в проведении коммуникативных мероприятий.

38. Анализ затрат в коммуникационной компании.
39. Метод конкурентного паритета в коммуникационной компании.
40. Маркетинговые исследования в коммуникационной компании.
41. Планирование коммуникационных компаний.
42. Проведение коммуникационных компаний.

Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценивания	Итоговая оценка
Работа представлена с существенными замечания к содержанию и оформлению. В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. Неудовлетворительно представлена теоретико-методологическая база исследования. Допущены многочисленные грубые ошибки в интерпретации исследуемого материала. Обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы.	Неудовлетворительно
Работа выполнена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но допущены существенные ошибки в решении поставленных задач. Обучающийся не высказывал в работе своего мнения. Продемонстрировано плохое владение терминологической базой проблемы, встречаются содержательные и языковые ошибки. При защите работы обучающийся слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.	Удовлетворительно
Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но поставленные задачи решены не полностью. Допущены отдельные неточности в выборе обоснования методики исследования, постановки задач, формулировке выводов. При защите работы обучающийся владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.	Хорошо
Работа оформлена в полном соответствии с требованиями. Тема работы проблемная и оригинальная. В работе раскрывается заявленная тема, содержится решение поставленных задач. Работа отличается логичностью, обоснованностью выводов, четким изложением, ясностью оценки результатов. При защите работы обучающийся свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.	Отлично

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний

1. Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.
2. Характеристики PR-кампании, ее виды.
3. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.

Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах

4. Перечислите, какие коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
5. Назовите этапы модели Ф.Буари.
6. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампаний?

Тема 3. Стратегическое планирование и программирование

7. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании.
8. Разработка стратегического планирования.
9. Тактическое планирование.
10. Миссия и видение организации: PR-программирование.

Тема 4. Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний

11. Понятия технологии и PR-технологии.
12. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
13. Общие признаки.
14. Модульные технологии в PR-практике.

Тема 5. Управление проектами в СО

15. Понятие проекта.
16. Отрасли применения проектного подхода.
17. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.
18. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью.
19. Признаки проекта.
20. Команда проекта.

Тема 6. Структура и содержание PR-брифа

21. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
22. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
23. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании.

Тема 7. Бюджет кампании

24. Сформируйте бюджет кампании на 1 год по заданным параметрам: количество сотрудников - 25, расходы на заработную плату, расходы на коммуникации по видам деятельности, расходы на организацию событий, хозяйственные расходы, налоги, доходы от деятельности, средства на развитие PR-структуры.

Тема 8. Особенности организации PR-кампаний в Интернете

25. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.
26. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете?
27. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернете.
28. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с использованием онлайн и офлайн-технологий.

Тема 9. Оформление проекта будущей кампании

29. Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.
30. Структура PR-проекта, его оформление.
31. Подготовка презентации.

Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг

32. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
33. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
34. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
35. Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг?

Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидности PR-кампаний

36. Понятие информационного аудита.
37. Интернетизация информационного пространства.
38. Понятие коммуникативного аудита.
39. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.

Тема 12. Имиджевые кампании в СО

40. Определение требований аудиторий.
41. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.
42. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
43. Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.

Тема 13. Репутационные кампании в СО

44. Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.
45. Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.
46. Основные методы оценки репутации.
47. Методом мозгового штурма составьте план по укреплению репутации

Тема 14. Создание и продвижение бренда

48. Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?
49. Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.
50. Методом мозгового штурма составьте план по созданию бренда

Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда

51. Дайте определение понятию геобрендинг.
52. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
53. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
54. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
55. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Тема 16. Особенности избирательных кампаний

56. Перечислите отличительные черты избирательных кампаний.
57. Опишите структуру избирательных штабов избирательных кампаний.
58. Какие виды полевых работ применяются в избирательных кампаниях. Какова их роль?
59. Какие PR-технологии применяются для организации и проведения встреч кандидата с избирателями?
60. Какую роль играет политическая реклама во время избирательных кампаний?
61. Приведите примеры успешных кейсов избирательных кампаний.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение) 4. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 5. AnyLogic (свободно распространяемое программное обеспечение) 6. ArgoUML (свободно распространяемое программное обеспечение) 7. ARIS EXPRESS (свободно распространяемое программное обеспечение) 8. Erwin (свободно распространяемое программное обеспечение) 9. Inkscape (свободно распространяемое программное обеспечение) 10. iTALC (свободно распространяемое программное обеспечение) 11. Maxima (свободно распространяемое программное обеспечение) 12. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение) 13. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение) 14. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение) 15. MPLAB (свободно распространяемое программное обеспечение) 16. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение) 17. Oracle VM VirtualBox (свободно распространяемое программное обеспечение) 18. Paint .NET (свободно распространяемое программное обеспечение) 19. SciLab (свободно распространяемое программное обеспечение) 20. WinAsm (свободно распространяемое программное обеспечение) 21. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 22. GNS 3 (свободно распространяемое программное обеспечение) 23. Спутник (свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 24. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение) 25. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. http://www.advertology.ru 4. http://www.advrtime.ru 5. http://www.gospr.ru 6. http://www.reclamodatel.ru

<p>Материально-техническое обеспечение</p>	<p>Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>Лаборатории и кабинеты: 1. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), включая оборудование: Комплекты учебной мебели, демонстрационное оборудование – проектор и компьютер, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, доска, персональные компьютеры.</p>
--	--

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Скрипникова Н.Н.	Реклама. Консалтинг. Public Relations	Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/59126.html	по логину и паролю
9.1.2	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Университет ИТМО	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/68705.html	по логину и паролю
9.1.3	сост. Морева О.Н.	Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью	Кемеровский государственный институт культуры	2013	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/29702.html	по логину и паролю
9.1.4	Минаева Л.В.	Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика	Аспект Пресс	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8972.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Алашкин П.А.	Всё о рекламе и продвижении в Интернете	Альпина Паблишер	2019	практическое руководство	-	http://www.iprbookshop.ru/86863.html	по логину и паролю
9.2.2	Холден Найджел Дж.	Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81604.html	по логину и паролю
9.2.3	Гринберг Т.Э.	Коммуникационная концепция связей с общественностью	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/54633.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности

для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи

объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022