


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Планирование PR-кампаний
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)


Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20__ г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20__ г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРИК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 (_____ / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10» 05 2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является дать студентам целостное представление о проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Такая форма PR- деятельности, как кампания является основной в сфере СО, главным практическим инструментом, который включает в себя, по сути, весь комплекс PR-технологий. Соединить технологии единой стратегией проведения кампании, добиться наилучших взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями для того, чтобы создать имидж, укрепить репутацию, вывести на рынок новый продукт, выйти с наименьшими потерями из кризисной ситуации – этими навыками ведения PR-кампаний должны овладеть студенты.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- получить набор практических навыков по стратегическому планированию в рамках основной формы профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества – PR-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Планирование PR-кампаний» относится к базовой части дисциплин учебного плана.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины Управление конфликтами в массовых коммуникациях, Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Основы теории и практики рекламы, Основы теории и практики связей с общественностью, Основы проектного управления, Основы научных исследований). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Технологии имиджмейкинга, Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, Основы предпринимательского права, Методика изучения исторической информации Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», Дизайн в рекламе, Конструирование рекламы. Проектная деятельность, Профессионально-творческая практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение информационных продуктов и услуг, Организация работы


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


отдела рекламы и связей с общественностью, Коммуникации в политических процессах и институтах, Цифровой маркетинг, Поведение потребителей Основы брендинга, Организация рекламных и PR-мероприятий, Продвижение СМИ, Стимулирование сбыта», Демография и социальная статистика Креативные технологии в рекламе, Интернациональная и национальная реклама PR в сфере культуры «Управление общественным мнением», Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Технологии производства рекламного продукта», Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК 2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность. Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.
ОПК 2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества. Уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару. Владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	Знать: основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф-Рабочая программа по дисциплине</p>		
<p>профессиональной деятельности</p>	<p>потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права.</p> <p>Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>	
<p>ПК 2 - Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать: - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями;</p> <p>- критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события;</p> <p>Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий;</p> <p>- ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей;</p> <p>Владеть: - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR-деятельности</p>	


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	34	18	16	
Аудиторные занятия:				
Лекции	16	8	8	
семинарские и практические занятия	18	10	8	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	110	54	56	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Эссе, Практические задания, презентации, деловая игра, тест	Практические задания, проект	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36		Экзамен 36	
Всего часов по дисциплине	180	72	72	

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний (семестр 5)							
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	8	2				6	Устный опрос
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	8		2		2	6	Устный опрос
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	8	2				6	Написание эссе, презентация идеи эссе, участие в круглом столе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	8		2		2	6	Выполнение практического задания 1, подготовка презентации и устного сообщения
Тема 5. Бюджет PR-кампании	8	2				6	Выполнение практического задания 2,

							подготовка презентации и устного сообщения
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	8	2				6	Устный опрос, подготовка презентации
Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	8		2		2	6	Устный опрос, выполнение практического задания 3, подготовка презентации и устного сообщения
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	8		2		2	6	Участие в деловой игре
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	8		2		2	6	Устный опрос, Тест
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний (семестр 6)							
Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR	18	2	2			14	Устный опрос, кейс 1
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	18	2	2			14	Устный опрос, кейс 2
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	18	2	2			14	Устный опрос, кейс 3
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	18	2	2			14	Устный опрос, практическое задание (проект) и его презентация
Итого	144	16	18			110	

* $144+36$ (контроль)= 180 часов

5. СОДЕРЖАНИЕ

КУРСА Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, её виды, типичная структура и этапы. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, PR-кампания. Коммуникационные системы RACE, ATL/ BTL AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Восемьэтапная модель

стратегического планирования PR-кампании (Филипп Буари)

Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий.

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Место и значение PR-кампании в общей PR-деятельности организации. Миссия и видение организации: PR-программирование. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.

Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью.

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Значение проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта. Профессиональные роли участников команды проекта. Понятие имаджиниринга (У. Дисней). Совместное создание ценностей, запоминающихся впечатлений на основе убеждений аудитории.

Редизайн ситуации (проблемы, продукта, услуги) через творческое создание новой интерпретации ситуации (проблемы, продукта, услуги). Мобилизация коллективной креативности для бизнес-задач.

Тема 4. PR-бриф: структура и содержание.

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов брифа. Условия двухступенчатого тендера.

Тема 5. Бюджет PR-кампании.

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.

Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет.

Типы коммуникации в Интернет и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет. Блоги и блогосфера как перспективное поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернет.

Тема 7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

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

Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью.

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-

кампаний Тема 10. Создание и продвижение бренда

средствами PR.

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Предназначение брендов.
- Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
- Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
- Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга.
- Концепция геобрендинга.
- Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.
- Технологии создания геобрендов.
- Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов.

Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления.

Вопросы для самостоятельно изучения:

- Значение предоставления проекта заказчику и его презентации.
- Структура PR-проекта, его оформление (познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Библиотека института МАСС МЕДИА); обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты; обратите внимание на оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивку на разделы и другие оформительские приемы - они важны для восприятия проекта).
- Подготовка презентации проекта.
- Формы отчетов по итогам кампании и их формат.
- Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее.
Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, отсутствие конкретизации, поверхностность отчета и т.д.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ

ЗАНЯТИЙ Раздел 1. Технологии организации PR-кампаний.

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.

Вопросы к семинару по теме 1:

1. Рассмотрите определения PR-кампаний в учебной и учебно-методической литературе, выделите общее и различное в определениях разных авторов.
2. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
3. Перечислите, какие еще коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
4. Назовите каждый из 8 этапов модели Ф.Буари.
5. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании.

Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий.

Вопросы к семинарскому занятию по теме 2:

1. В чём заключается сущность стратегического и тактического планирования PR-кампаний?
2. Место PR-кампаний в общей коммуникационной политике предприятия?
3. Какую роль играют технологии в любой сфере человеческой деятельности? Приведите примеры технологий из разных профессиональных отраслей.
4. Дайте понятие PR-технологий. Перечислите конкретные PR-технологии, которые вам известны.
5. Приведите примеры использования различных технологических модулей в зависимости от вида кампании по СО.

Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью.

Эссе на тему: «Проект Уолта Диснея: как из фантазии создать живой образ?» по результатам написанного эссе - PR-презентация основной идеи эссе для устного сообщения на семинарском занятии.

Круглый стол на тему «Формула успешного проекта: баланс рационализаторского творчества, бизнес-стратегии и знание запроса аудитории».

Тема 4. PR-бриф: структура и содержание.

Практическое задание 1 для семинара по теме

4:

1. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
2. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
3. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании (материалы в помощь: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov>).
4. По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 5. Бюджет PR-кампании.

Практическое задание 2 для семинара по теме 5:

1. Ознакомьтесь с материалами АКос по единому ценообразованию в связях с общественностью (отчёт находится в открытом доступе по ссылке: http://pracademy.ru/files/upload/89/03/AKOS_REPORT_2015.pdf).

2. Сформируйте бюджет кампании на один год по следующим 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.

3. По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет.

Вопросы к семинару по теме 6:

1. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернет.
2. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет?
3. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернет.
4. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с использованием онлайн и офлайн технологий.
5. По вышеизложенным вопросам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг. Вопросы к семинару по теме 7:

1. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
2. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
3. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
4. Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг? Практическое задание 3 для семинара 7.

- Спланируйте кампанию по поиску средств для благотворительного фонда на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу «Введение в теорию и практику связей с общественностью».
- Спланируйте кампанию по спонсорству детского спортивного клуба на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу «Введение в теорию и практику связей с общественностью».
- По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

Деловая игра «Персональная имиджевая кампания».

Группа делится на три части. В каждой из них определяется персона, которой надо создать имидж.

Инструкция к деловой игре:

1. Определите характеристики имиджа, переведите их в разные контенты.
2. Составьте медиаплан по продвижению имиджа в СМИ.
3. Составьте событийный план кампании в целом.
4. Сведите оба плана в единый план кампании.

Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью. Вопросы к семинару по теме 9:

1. Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки

зрения временных рамок.

2. Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации. 3. Охарактеризуйте основные методы оценки репутации.

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний.

Данный раздел содержит серию практических заданий (кейсов) по разработке PR-кампаний, которые студенты реализуют применяя теоретические знания и практические навыки полученные в рамках изучения тем предыдущего раздела 1, используя PR-стратегии, технологии и дизайн Imagineering'a. В качестве итогового (финального) практического задания по данному разделу (форма текущего контроля) студенты проводят презентацию собственного проекта.

Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR.

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Предназначение брендов.
- Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
- Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
- Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

- Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?
- Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.

Кейс 1. «Бренд специальности в digital-среде».

Методом мозгового штурма составьте план кампании по укреплению бренда специальности РиСО среди студентов, сотрудников университета, а также потенциальных студентов и их родителей. Акцент - на ценностях надёжности, актуальности и перспективности данной профессиональной отрасли. План кампании должен предусматривать применение цифровых технологий и всех возможностей современных социальных медиа.

Тема 11. PR-кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

1. Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга.
2. Концепция геобрендинга.
3. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.
4. Технологии создания геобрендов.
5. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

1. Дайте определение понятию геобрендинг.
2. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
3. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
4. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
5. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Кейс 2. «Туристические места и маршруты Ульяновска и области»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании формированию позитивного представления/восприятия уже существующих туристических мест (маршрутов) г. Ульяновска и Ульяновской области, и/ или разработать кампанию для мест

(маршрутов), которые потенциально могли бы стать частью региональной туристической индустрии.

Кейс 3. «Ремёсла старого Симбирска»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании по информированию и формированию позитивного представления/восприятия традиционных ремёсел, исторически существовавших на территории современной Ульяновской области, для перспектив повышения предпринимательской заинтересованности.

Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

1. Дайте определение термину продвижение.
2. Назовите основные и синтетические средства продвижения в маркетинге.
3. Определите роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
4. Охарактеризуйте продвижение на разных этапах жизненного цикла продукта.
5. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов.

Кейс 4 «Продвижение мобильного приложения «Ульяновск-комфорт-досуг».

Представить новый сервис (мобильное приложение), объединивший в себе всенаправления для возможного проведения досуга в Ульяновске (рестораны, кафе, бары, активный отдых, оздоровительный отдых, культурный досуг – театры, выставки, концерты и т.п.).

Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Значение предоставления проекта заказчику и его презентации.
- Структура PR-проекта, его оформление (познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Библиотека института МАСС МЕДИА); обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты; обратите внимание на оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивку на разделы и другие оформительские приемы - они важны для восприятия проекта).
- Подготовка презентации проекта.
- Формы отчетов по итогам кампании и их формат.
- Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее.
- Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, отсутствие конкретизации, поверхностность отчета и т.д.

В качестве практического Темы 13: Разработать проект кампании «Креативные индустрии как источник инноваций через PR, брендинг, рекламу и дизайн».

Студенты получают следующее задание: провести анализ PR-кампании регионального продукта или события (из сферы культурного туризма, сферы гостеприимства, креативной индустрии и т.п).

В рамках задания необходимо:

- 1) проанализировать существующее положение продукта на рынке, сложившийся у него имидж, потребности с точки зрения развития и продвижения;
- 2) определить основные цели и задачи PR-кампании;
- 3) продумать стратегию и тактику (реальные шаги по продвижению);
- 4) определить и детально представить временные рамки;
- 5) описать и обосновать каналы коммуникации и продвижения;
- 6) оценить краткосрочные и долгосрочные эффекты PR-кампании.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2.	Характеристика различных видов PR-кампании.
3.	Охарактеризуйте восьмиступенчатую модель стратегического планирования в СО Ф. Буари.
4.	Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
5.	Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
6.	Стратегическое планирование и программирование в СО.
7.	Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8.	Определение и сущность PR-технологий.
9.	Модульные технологии в реализации PR -проектов.
10.	Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
11.	Техническое задание или PR-бриф.
12.	Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
13.	Параметры презентации PR-брифа.
14.	Первый раздел PR-брифа.
15.	Управление проектами в PR.
16.	Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
17.	Определение и признаки проекта.
18.	Способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19.	Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20.	Особенности PR-кампаний в Интернет.
21.	Интернет-технологии PR-кампаний.
22.	Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации отчета заказчику.
23.	Социальные кампании: спонсорство.
24.	Социальные кампании: фандрайзинг.
25.	Социальные кампании: спонсорский пакет.

26.	Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
27.	Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения.
28.	Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
29.	Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
30.	На примере нашего региона создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
31.	Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
32.	Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
33.	Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
34.	Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
35.	Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
36.	Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
37.	Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.
38.	Определение и виды кризисов.
39.	Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
40.	Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
41.	Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
42.	Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
43.	Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
44.	Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
45.	Способы оценки эффективности PR-кампании.
46.	Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
47.	Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
48.	Место СО в ИМК.
49.	Особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
50.	Успешные кейсы продвижения продуктов и роль PR-технологий в этих кампаниях.

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе

Интернет-источниками, а также конспектами лекций;

- выполнение практических заданий, подготовка презентаций, устных сообщений;

- написание эссе;


- подготовка к зачету, к экзамену.

Очно-заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
-------------------------	--	---------------	--

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	Подготовка эссе, подготовка презентации, подготовка к круглому столу	6	Проверка эссе, презентации; Оценка участия в круглом столе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания 1
Тема 5. Бюджет PR-кампании	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания 2
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка презентации	6	Устный опрос, презентация
Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания 2
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	Подготовка к деловой игре, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Оценка участия в деловой игре
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к тестированию	6	Устный опрос, Проверка теста

Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 1
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 2
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 3
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка проекта	14	Устный опрос, проверка проекта

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>

Дополнительная литература:

1. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / Бердников И.П., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html>
2. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз : учеб. пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>
3. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учеб. пособие / Чернышева Т. Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778221635.html>
4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 294 с. (Серия "Стратегия успешного бизнеса") - ISBN 978-5-394-03150-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031502.html>
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Планирование PR-кампаний : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8200>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО



подпись

11.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. **Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий /
Должность: инженер УИСТ


/ Щуренко Ю.В.

0000

подпись

/ 19.05.2023

2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Андреева Ю.В.