

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ»

Составитель(и)

Усова Е.В., к.полит.н., доцент;

Согласовано с работодателями:

**Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления, информационных
технологий и связи Астраханской области;
Линько М.О., директор маркетингового агентства
«Микс»**

Направление подготовки /
специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приёма

2024

Курс

3 (по очной форме)

3 (по заочной форме)

Семестр(ы)

6 (по очной форме)

6 (по заочной форме)

Астрахань – 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационной кампании» - получение знаний, умений и закрепление навыков по организации и проведению коммуникационных кампаний как социальной технологии, помогающей налаживанию взаимоотношений между бизнесом, организациями и обществом.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные методы взаимодействия с целевой аудиторией;
- владеть необходимым объемом базовых положений и законов социальных, гуманитарных и экономических наук для использования при решении профессиональных задач;
- уметь использовать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности при разработке и проведении коммуникационных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Организация и проведение коммуникационной кампании» относится к обязательной части и осваивается в одном семестре (шестом). Дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: теория и практика рекламы и связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- основных базовых понятий, характеристик и профессиональных терминов в рамках дисциплины;
- приемы связей с общественностью в политической рекламе;
- теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- пути оценки эффективности рекламных кампаний;

Умения:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ;
- стратегически планировать политическую рекламную и PR- кампанию и оценивать ее эффективность.

Навыки:

- применения технологических приемов разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампаний;
- проведения ситуационного анализа;
- применения технологии создания и распространения рекламных материалов.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): организация работы отдела рекламы, управление общественным мнением и СМИ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-2	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	современные способы использования информационно-коммуникационных технологий в сфере исследования политических институтов, процессов и отношений	выявлять проблемы взаимодействия власти и общественных институтов и тенденции развития их взаимодействия	навыками анализа и декомпозиции контента СМИ, законодательных актов, эмпирических данных (вторичный анализ результатов эмпирических исследований)
	ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах (или) медиапродуктах, и (или) медиапроектах, и (или) текстах рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.	принципы объективности в создаваемых коммуникационных текстах и (или) продуктах	воплощать в практической деятельности принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и других коммуникационных продуктах	навыками соблюдения на практике принципов объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и	порядок соотнесения социологических данных с потребностями целевой	выявлять причинно-следственные связи в данных социологического исследования в	техникой поиска статической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	отдельных аудиторных групп	аудитории	соответствии с запросами целевой аудитории.	рынке СМИ
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) медиапродуктов, и (или) медиапроектов, и (или) текстов рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктов	основные инструменты поиска социальной информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности	используя соответствующие инструменты поиска информации, проводить анализ запросов и потребностей целевых групп общественности в рекламе	навыки соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных групп

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	-	2
Объем дисциплины в академических часах	72	-	72
Контактная работа обучающихся с	36	-	10

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно- заочной формы обучения	для заочной формы обучения
преподавателем (всего), в том числе (час.):			
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	-	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18	-	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-	-	-
- консультация (предэкзаменационная)	-	-	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	-	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет 6 семестр	-	зачет 6 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения										
Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемо- сти, форма промежуточ- ной аттестации [по семестрам]	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	2		2					12	16	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемо ст и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									зачет
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам/]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	1		1					14	16	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций			2					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									зачет
ИТОГО за семестр:	4		6					62	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-2	ОПК-4	
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	16	+	+	2
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	14	+	+	2
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций	14	+	+	2
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	14	+	+	2
Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	14	+	+	2
Итого:	72			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Коммуникации и коммуникационная кампания

Коммуникация. Процесс коммуникации. Коммуникационная кампания. Внутренняя и внешняя среда организации. Классификация стейкхолдеров и целевых аудиторий организации. Роль коммуникации в стратегическом развитии организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационной кампании. Цели коммуникационных кампаний.

Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании

Исследование рынка. Целевое сегментирование. Анализ продукта и его позиционирование. Изучение поведения потребителей. Разработка основного сообщения коммуникационной кампании.

Тема №3. Инструменты и каналы коммуникаций

ATL-коммуникации. BTL-коммуникации. PR-инструменты. Интернет-коммуникации.

Тема № 4. Организация коммуникационной кампании

Ситуационный анализ и планирование коммуникационной кампании. Медиапланирование коммуникационной кампании. Показатели эффективности коммуникационной кампании. Бюджет и его оптимизация коммуникационной кампании. Организационная система управления коммуникационной кампанией.

Тема № 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности

Мониторинг коммуникационной кампании. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационной кампании. Подведение итогов и результативности коммуникационной кампании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ

И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (например, технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Методами преподавания дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» являются: лекции, семинары, письменные или устные домашние задания; аналитические задания; обсуждение подготовленных студентами выступлений; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Тема №1. Коммуникации и коммуникационная кампания

Коммуникация.

Процесс коммуникации.

Коммуникационная кампания.

Внутренняя и внешняя среда организации.

Классификация стейкхолдеров и целевых аудиторий организации.

Роль коммуникации в стратегическом развитии организации.

Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационной кампании.

Цели коммуникационных кампаний.

Литература: 1-2

Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании

Исследование рынка.

Целевое сегментирование.

Анализ продукта и его позиционирование.

Изучение поведения потребителей.

Разработка основного сообщения коммуникационной кампании.

Литература: 1-2

Тема №3. Инструменты и каналы коммуникаций

ATL-коммуникации.

BTL-коммуникации.

PR-инструменты.

Интернет-коммуникации.

Литература: 1-2

Тема № 4. Организация коммуникационной кампании

Ситуационный анализ и планирование коммуникационной кампании.

Медиапланирование коммуникационной кампании.

Показатели эффективности коммуникационной кампании.

Бюджет и его оптимизация коммуникационной кампании.

Организационная система управления коммуникационной кампанией.

Литература: 1-2

Тема № 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности

Мониторинг коммуникационной кампании.

Контроль и оценка общей эффективности коммуникационной кампании.

Подведение итогов и результативности коммуникационной кампании.

Литература: 1-2

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Коммуникация. Процесс коммуникации. Коммуникационная кампания. Внутренняя и внешняя среда организации. Классификация стейкхолдеров и целевых аудиторий организации. Роль коммуникации в стратегическом развитии организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационной кампании. Цели коммуникационных кампаний.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. Исследование рынка. Целевое сегментирование. Анализ продукта и его позиционирование. Изучение поведения потребителей. Разработка основного сообщения коммуникационной кампании.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. ATL-коммуникации. BTL-коммуникации. PR-инструменты. Интернет-коммуникации.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 4. Ситуационный анализ и планирование коммуникационной кампании. Медиапланирование коммуникационной кампании. Показатели эффективности коммуникационной кампании. Бюджет и его оптимизация коммуникационной кампании. Организационная система управления коммуникационной кампанией.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. Мониторинг коммуникационной кампании. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационной кампании. Подведение итогов и результативности коммуникационной кампании.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Коммуникация. Процесс коммуникации. Коммуникационная кампания. Внутренняя и внешняя среда организации. Классификация стейкхолдеров и целевых аудиторий организации. Роль коммуникации в стратегическом развитии организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационной кампании. Цели коммуникационных кампаний.	14	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. Исследование рынка. Целевое сегментирование. Анализ продукта и его позиционирование. Изучение поведения потребителей. Разработка основного сообщения коммуникационной кампании.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. ATL-коммуникации. BTL-коммуникации. PR-инструменты. Интернет-коммуникации.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 4. Ситуационный анализ и планирование коммуникационной кампании. Медиапланирование коммуникационной кампании. Показатели эффективности коммуникационной кампании. Бюджет и его оптимизация коммуникационной кампании. Организационная система управления коммуникационной кампанией.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. Мониторинг коммуникационной кампании. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационной кампании. Подведение итогов и результативности коммуникационной кампании.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги,

монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь

научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Практические задания

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент должен внимательно прочитать условия кейс-задачи и выработать адекватное решение для проблемной ситуации и ответить на поставленные преподавателям вопросы. На решение одного кейса отводится от 30 до 50 минут, в зависимости от объема задания.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий. Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки специалистов в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	<i>для очной формы обучения</i>		
	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
--	------------------------	---------------------------------------	-------------------------

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Используются также:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование возможностей Интернета.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер

Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2024/2025	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система elibrary. http://elibrary.ru
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
	Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».

В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	ОПК-2, ОПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании	ОПК-2, ОПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций	ОПК-2, ОПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 4. Организация коммуникационной кампании	ОПК-2, ОПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности	ОПК-2, ОПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания

Вопросы для обсуждения:

1. Кампания по связям с общественностью: определение понятия.
2. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ.
3. Социальные технологии в PR-кампании
4. Классификация PR-кампаний
5. Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.

6. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.

7. Заявка клиента на PR-услуги (PR-brief)

Практическое задание.

1. Составьте и заполните таблицу «Классификация коммуникаций»
2. Изобразите схематично процесс коммуникации
3. Составьте схему «классификация стейкхолдеров и целевых аудиторий организации»
4. Составьте таблицу «Коммуникации организации» (вид и описание).

Тема 2. Подготовительный этап коммуникационной кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.
2. Кампании по связям с общественностью: этап планирования.
3. Исследование рынка.
4. Целевое сегментирование.
5. Анализ продукта и его позиционирование.
6. Изучение поведения потребителей.
7. Разработка основного сообщения коммуникационной кампании.

Практическое задание.

1. Провести исследование внутренней и внешней аудитории организации, избранной студентом, с целью проведения коммуникационной кампании.
2. Провести целевое сегментирование.
3. Изучить поведение потребителей: понять мотивы и предпочтения покупателей, выявить факторы, влияющие на принятие решений, и оценить, как внешние обстоятельства (экономика, мода, технологии) меняют поведение.
4. Разработать основное коммуникационное сообщение планируемой кампании.

Тема 3. Инструменты и каналы коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. ATL-коммуникации.
2. BTL-коммуникации.
3. PR-инструменты.
4. Интернет-коммуникации.

Практическое задание.

1. Разработать концепцию рекламной кампании для туристического комплекса, используя ATL-технологии. Необходимо выбрать подходящий медиаканал для распространения рекламы: печатные СМИ, телевидение, радио, наружную рекламу.
2. Описать PR-мероприятия любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и применяемых PR-технологий.
3. Составить список групп общественности для любой социальной PR-кампании. Нужно определить, какие средства выбрать для подготовки выступления руководителя фирмы перед персоналом, и какие — для публичного доклада в общественных организациях.
4. Провести кабинетное маркетинговое исследование аудитории сети Интернет России, основанное на сборе и анализе вторичной информации, доступной в сети Интернет.

Тема 4. Организация коммуникационной кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Ситуационный анализ и планирование коммуникационной кампании.
2. Медиапланирование коммуникационной кампании.
3. Показатели эффективности коммуникационной кампании.
4. Бюджет и его оптимизация коммуникационной кампании.

5. Организационная система управления коммуникационной кампанией.

Практическое задание.

1. Составить коммуникационную программу, направленную на решение одной из насущных экономических проблем организации (выбор организации и проблемы осуществляется самостоятельно). Программа составляется по схеме: формулировка проблемы, анализ соответствия целей, ценностей и миссии организации её искомому состоянию, цели коммуникационной программы, SWOT-анализ, анализ альтернативных стратегий и окончательный выбор (обосновать).

2. Подготовить медиаплан для рекламодателя с учётом представленных требований и общим объёмом рекламной кампании 550 тыс. рублей. В медиаплане должны быть отражены: название рекламного агентства, название радиостанции, название передачи, время выхода, краткая характеристика целевой аудитории, количество выходов, стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость), возможные скидки.

3. Разработать бюджет коммуникационной кампании.

Тема 5. Проведение коммуникационной кампании и оценка ее эффективности

Вопросы для обсуждения:

1. Мониторинг коммуникационной кампании.
2. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационной кампании.
3. Подведение итогов и результативности коммуникационной кампании.
4. Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций.
5. Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций

Практическое задание.

1. Провести мониторинг СМИ и пресс-досье как методы текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний.

2. Провести контент-анализ материалов в СМИ как метод текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний.

3. Рассмотреть подходы к оценке продуктивности PR-кампании: «вкусовой» (заказчик оценивает эффективность PR-акции, опираясь на своё субъективное мнение), количественный (продуктивность оценивается по количеству опубликованных в СМИ, по числу персон, явившихся на мероприятие), научный (осуществляется анализ влияния акций на различные аспекты, которые характеризуют точку зрения целевых групп).

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				
1.	Задание закрытого типа	Медиа-планирование – это вид деятельности, который предполагает: 1) организацию доставки рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам; 2) выработка креативных идей для рекламы в медиа-ресурсах;	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		3) процесс планового управления предприятиями масс-медиа; 4) разработка целей и задач рекламной кампании.		
2.		Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя? 1) стоимость одного пункта рейтинга; 2) рейтинг в списке популярности; 3) охват аудитории; 4) максимальная эффективная частота контактов.	1	3
3.		Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана? 1) охват аудитории; 2) стоимость охвата одной тысячи зрителей; 3) суммарный рейтинг; 4) частота рекламных контактов.	2	2
4.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? 1) схема для обычного цикла приобретения; 2) схема «обратный клин»; 3) схема осведомленности; 4) схема сезонного опережения	2	3
5.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже	3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		известного на рынке товара? 1) Блиц-схема; 2) Схема «быстрая мода»; 3) Схема переменного охвата; 4) Клинообразная схема		
6.	Задание открытого типа	Дайте определение «медиасредства»	Медиасредства - средства коммуникации, с помощью которых до аудитории доносится та или иная информация и формируется определенное отношение к предмету рекламы.	2
7.		Какие медиа относятся средствам массовой информации	ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама (щиты- биллборды, штендеры, призматроны, наклейки...), реклама на транспорте и в метро (transit ads), почтовые рассылки и т.п.	2
8.		Назовите достоинства национальных СМИ	Национальные СМИ отличаются, прежде всего, широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.	2
9.		Медиапланирование – это...	процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара	
10.	Задание комплексного типа	Дайте определение «медиапланер». Каковы основные направления его деятельности?	Медиапланер – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК 4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности				
11.	Задание закрытого типа	1. Если рекламная и PR-кампания предполагает резкое увеличение притока посетителей на корпоративный сайт, на каком этапе необходимо предусмотреть его оптимизацию: 1) на этапе подготовки; 2) на этапе реализации; 3) на заключительном этапе.	1	
12.		2. Внутрикorporативная коммуникационная инфраструктура	2	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		организации включает в себя: 1) сотрудников организации; 2) все каналы внутрикорпоративных коммуникаций; 3) интранет.		
13.		3. Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно: 1) с отделом по управлению персоналом; 2) с отделом продаж; 3) с производственным отделом.	1	
14.		4. Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании: 1) сотрудников организации; 2) внешних аудиторий организации; 3) сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие.	3	
15.		5. Закрытые корпоративные порталы , которые действуют в пределах локальной сети компании/организации – это: 1) экстранет; 2) интранет; 3) система корпоративных блогов.	2	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
16.	Задание открытого типа	Какие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации определил Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью?	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью определяет следующие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации: - Медиапланирование; - Генерация постоянного новостного потока; - Организация онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ; - Организация и развитие программ лояльности СМИ; - Запуск информационных волн от лица компании и без ее формального участия; - Использование и включение в повестку дня, формируемую СМИ; - Организация программ и проектов продвижения первого лица, экспертной / комментарийной, событийной кампаний.	
17.		Какие критерии играют большую роль при отборе журналистами информации?	При отборе журналистами информации большую роль играют такие профессиональные критерии, как новизна, актуальность, оперативность, достоверность, полнота и общественная значимость информации.	
18.		Охарактеризуйте пресс-конференцию и брифинг.	Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, организуется в том случае, когда организация может предоставить журналистам, во-первых, действительно	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			новостную информацию с точки зрения СМИ, а во-вторых, такую информацию, которая может быть разъяснена, развернута в процессе выступления спикера и ответов на уточняющие вопросы журналистов. Брифинг – это мини-пресс-конференция. Брифинг менее продолжителен (проводить его рекомендуется не более получаса) и более оперативен. А главное, он требует такой новости, ради которой журналисты отбросят все другие дела и посчитают жизненно важным провести эти полчаса там, куда их пригласили.	
19.		Назовите количественные и качественные критерии, используемые отделом по РСО для оценки эффективности проведенного мероприятия.	Для оценки эффективности проведенного мероприятия отдел рекламы и связей с общественностью использует количественные и качественные критерии. В качестве количественных критериев, как правило, выступают: - Количество журналистов, посетивших пресс-мероприятие. - Количество вопросов, заданных журналистами. - Количество материалов, вышедших в СМИ по итогам пресс-мероприятия. - Количество обращений журналистов в	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			организацию за комментариями и/или экспертной оценкой после мероприятия. - Количество ссылок в СМИ на информацию, предоставленную на пресс-мероприятии, а также перепостов информации в СМК. Критерии оценки качественных результатов связаны со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс- мероприятии, тональностью задаваемых журналистами вопросов, вышедших материалов и комментариев к ним.	
20.	Задание комбинированного типа	Какие виды пресс- релизов применяются отделом РСО при работе со СМИ? Раскройте их.	Виды пресс-релизов, которые применяются отделом РСО при работе со СМИ: - приглашения журналистов принять участие в предстоящих мероприятиях предполагает обязательное написание пресс-релизов-анонсов, главная задача которых – заинтересовать журналистов предстоящими новостными событиями. - новостные пресс- релизы, в которых сообщение о новости становится более подробным, детальным, может содержать развернутое обоснование актуальности, экспертные оценки и т.д.,	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- аналитические пресс-релизы, в которых кроме описания события дается краткий анализ его эффективности, оценки участников и т.д. - пресс-релизы – технологические сообщения, – раскрывающие технологические новшества, изобретенные или используемые организацией, - пресс-релизы – объявления, сообщающие СМИ о каких-либо изменениях или нововведениях, произошедших в организации (появление сайта, открытие форума, изменение адреса, телефона, контактного лица и т.д.)	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				ю
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)	+1		
12.	Отсутствие пропусков практических занятий	+1		
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии	+2		
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной	+2 +2 +2		
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1

Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

по дисциплине «Модуль»		
Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544116>

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

8.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541072>

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru

2024/2025	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости

осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).