

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 Организация коммуникационной кампании

- 1. Код и наименование направления подготовки:**
42.03.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки:**
«Работа с контентом в массмедиа»
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.ф.н.
- 7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 18.05.2023
- 8. Учебный год:** 2025/2026 **Семестр:** 6
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**
Цель курса:
обеспечить необходимые теоретические и практические навыки организации коммуникационных кампаний
Задачи курса:
дать основные понятия о принципах и методах проведения коммуникационных кампаний; познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения коммуникационных кампаний; научить студентов типологизировать коммуникационные кампании согласно современным зарубежным и отечественным типологиям; дать представление о принципах

структурирования коммуникационных кампаний; познакомить с различными вариантами использования креатива в организации и проведении коммуникационных кампаний; диагностировать коммуникационные кампании с точки зрения их эффективности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» относится к циклу дисциплин вариативной части Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (бакалавриат).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.1	Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	Знать основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов Уметь использовать основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов Владеть основами проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов
		ПК-2.2	Умеет создавать концепции медиапроектов	Знать основы создания концепции медиапроектов Уметь создавать концепции медиапроектов Владеть основами создания концепции медиапроектов
		ПК-2.3	Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	Знать навыками реализации концепции медиапроектов Уметь реализовывать концепции медиапроектов Владеть навыками реализации концепции медиапроектов

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — — 72 часа/ 2 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		семестр	
Аудиторные занятия			
в том числе: лекции			
практические			
Самостоятельная работа			
Контроль			
Итого:			

13.1. Содержание дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1	Понятие и основные характеристики СО-кампании. Виды кампаний	Выделение основных характеристик СО-кампании. Определение типа предложенной Со-кампании: по уведомлению общественности; по повышению общественной информированности; общественного обучения; усиления позиции (напоминание о разделяемых ценностях); по изменению мнения и поведения целевой аудитории.	
2	Типология СО-кампаний	Классификация кампании в сфере СО по критериям: предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR, типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, характера оптимизации PR-деятельности. Классификация кампании в сфере СО по критериям: избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, решаемой технологической PR-задачи, ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельность организации, организации кампании.	

3	Признаки успешной СО-кампании	<p>Определение наличия принципов успешной кампании в самостоятельно подобранном варианте (оценки потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности; систематического планирования и реализации кампании; постоянного контроля и оценки; понимания взаимодействующих ролей СМИ и межличностного общения; подбора подходящих СМИ для каждой из приоритетных аудиторий). Выделение элементов (характеристик) успешной кампании: образовательного аспекта; инжиниринга; подкрепления; наделения правами и оценки.</p>	
4	Планирование и структурирование кампании	<p>Определение проблемы предложенной СО-кампании. Разработка коммуникационной стратегии (действия, темы, обращения к общественности), функциональной стратегии. Выделение задач и целей СО-программы. Установка графиков и бюджетов. Тактика. Планирование непредвиденных ситуаций</p>	
5	Варианты применения креативных технологий в СО-кампании	<p>Выбор креативной технологии для конкретной СО-кампании</p>	
6	Реализация проекта	<p>Приспособление тактики к стратегии.</p>	
7	Оценка СО-кампании	<p>Мониторинг как метод оценки СО-кампании. Методика оценки СО-кампании «Разбор полетов».</p>	
8	Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.	<p>Выбор оптимального варианта организации СО-работы</p>	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практически е	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего

1	Понятие и основные характеристики СО-кампании. Виды кампаний	2	2		4	8
2	Типология СО-кампаний	2	2		4	8
3	Признаки успешной СО-кампании	2	2		4	8
4	Планирование и структурирование кампании	2	2		8	12
5	Варианты применения креативных технологий в СО-кампании	2	2		4	8
6	Реализация проекта	2	2		6	10
7	Оценка СО-кампании	2	2		6	10
8	Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.	2	2		4	8
	Итого	16	16		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра медиакоммуникаций. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор

успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск реализованных PR-кампаний в сети Интернет на сайтах PR-агентств, профессиональных премий, электронных страницах профильных изданий для проведения их анализа, выявления креативной составляющей, определения их типа); 2) внеаудиторной творческой формы (структурирование собственной PR-кампании).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.360-372.
2.	Шарков Ф. И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. - 407 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=255817

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Марочкина С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/147831
4.	Гусева Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/64064

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

5.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
6.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
7.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
8.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
9.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
10.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

11.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
-----	--

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303>. В ходе практических занятий используются информационно-коммуникационные технологии (выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Раздел 1. Понятие и основные характеристики СО-кампании. Виды кампаний. Раздел 2. Типология СО-кампаний. Раздел 3. Признаки успешной СО-кампании. Раздел 4. Планирование и структурирование кампании. Раздел 5. Варианты применения креативных технологий в СО-кампании.	ПК-2 Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.1 Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	Тест
2.	Раздел 4. Планирование и структурирование кампании. Раздел 6. Реализация проекта. Раздел 7. Оценка СО-проекта. Раздел 8. Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.		ПК-2.2 Умеет создавать концепции медиапроектов ПК-2.3 Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов Практическое задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Тестовые задания

Примерные вопросы для тестирования по дисциплине

Б1.В.16 Организация коммуникационной кампании

Задание 1. Дискретность как одну из ключевых характеристик СО-кампании следует понимать как:

- а) технологичность;
- б) наличие обратной связи с целевой аудиторией;
- в) прерывистость;
- г) системность.

Задание 2. Выберите из предложенных основные характеристики успешной СО-кампании?

- а) образовательный аспект;
- б) наличие большого бюджета;
- в) наличие оценки;
- г) долгосрочность.

Задание 3. Дайте определение инжинирингу как одной из характеристик успешной СО-кампании.

- а) контроль за ходом кампании;
- б) обеспечение средств для достижения цели СО-кампании;
- в) привлечение ключевых коммуникаторов;
- г) утверждение миссии организации.

Задание 4. Какое из перечисленных исследований не относится к исходным?

- а) ситуационный анализ сильных и слабых сторон организации;
- б) оценка эффективности текущей СО-кампании;
- в) изучение политики конкурентов или оппозиции;
- г) анализ предыдущего опыта организации в сфере маркетинговых коммуникаций.

Задание 5. Какие из предложенных типов оценки могут быть задействованы в СО-кампании?

- а) "разбор полетов";
- б) брейнсторминг;
- в) мониторинг;
- г) неформализованное исследование.

Задание 6. Как можно охарактеризовать СО-кампанию по продвижению имиджа государства на международной арене с точки зрения критерия предметной направленности?

- а) как СО-кампанию в социальной сфере;
- б) как СО-кампанию в политической сфере;
- в) как СО-кампанию в экономической сфере;
- г) как СО-кампанию в культурной сфере.

Задание 7. По критерию длительности СО-кампания продолжительностью в 6 месяцев является:

- а) долгосрочной;
- б) среднесрочной;
- в) краткосрочной;
- г) сверхдолгосрочной.

Задание 8. СО-кампания, сопровождающая создание единого экономического пространства в странах Евросоюза, по своему масштабу считается:

- а) локальной;
- б) межрегиональной;
- в) транснациональной;
- г) федеральной.

Задание 9. СО-кампания достаточно большой продолжительности, использующая

непрямой, опосредованный характер воздействия на целевую аудиторию, называется:

- а) жесткой;
- б) высокоинтенсивной;
- в) низкоинтенсивной;
- г) интенсивной.

Задание 10. По критерию наличия обратной связи между организацией и ее общественностью исследователи выделяют:

- а) симметричные и асимметричные СО-кампании;
- б) низкоинтенсивные и высокоинтенсивные СО-кампании;
- в) конструктивные и деструктивные СО-кампании;
- г) односторонние и двусторонние СО-кампании.

Задание 11. Классификация СО-кампаний по критерию типа используемой базовой модели PR опирается на типологию моделей паблик рилейшнз, предложенную:

- а) Дж. Грюнигом;
- б) Б. Ван Рулер;
- в) С. Блэком;
- г) Дж. Бернет и С. Мориарти.

Задание 12. СО-кампания с соизмеримым или примерно равным влиянием организации и ее общественности друг на друга может быть определена как:

- а) односторонняя;
- б) симметричная;
- в) асимметричная;
- г) внешняя.

Задание 13. СО-кампания, включающая в свои задачи создание новых или изменение уже сложившихся стереотипов, нацелена на:

- а) информирование общественности;
- б) повышение осведомленности аудитории;
- в) на убеждение общественности;
- г) на изменение поведения целевой общественности.

Задание 14. СО-кампания в социальной сфере, направленная на борьбу с курением, по критерию ожидаемого результата является примером:

- а) конструктивной кампании;
- б) деструктивной кампании;
- в) полного цикла;
- г) стратегической кампании.

Задание 15. Комбинированной СО-кампанией по критерию характера решаемой технологической задачи называется:

- а) СО-кампания, направленная на позиционирование базисного субъекта PR;
- б) СО-кампания, направленная на антирекламу конкурентов;
- в) СО-кампания, решающая одновременно несколько задач;
- г) СО-кампания, в которой представлен весь спектр возможных задач.

Задание 16. СО-кампания, которая ведется на партнерских началах внутренними и внешними PR-специалистами, названа исследователями:

- а) автономной СО-кампанией;
- б) смешанной неавтономной СО-кампанией;
- в) неавтономной СО-кампанией;
- г) смешанной автономной СО-кампанией.

Задание 17. По какому критерию исследователи выделяют монообъектные и полиобъектные СО-кампании:

- а) по критерию избранной стратегии;
- б) по критерию характера реализуемых PR-операций;
- в) по критерию функционального типа целевой общественности;
- г) по критерию характера целевой общественности.

Задание 18. Выделение какого вида не предполагает креативный подход к PR-сообщению?

- а) креативный подход к форме PR-сообщения;
- б) креативный подход к персонажам PR-сообщения;
- в) креативный подход к распространению PR-сообщения;
- г) креативный подход к содержательно-формальной части PR-сообщения.

Задание 19. Какой отдел одновременно представлен и в структуре корпоративного PR-департамента и в структуре PR-агентства?

- а) отдел выставок;
- б) отдел связей со СМИ;
- в) отдел связей с госучреждениями;
- г) отдел творческих разработок.

Задание 20. Какой из перечисленных отделов не представлен в структуре PR-агентства?

- а) отдел "PR в области финансов";
- б) отдел "PR в области фармацевтики";
- в) отдел "PR в области высоких технологий";
- г) отдел "PR в области продвижения табачной и алкогольной продукции".

Ключ: 1. в; 2. ав; 3. б; 4. б; 5. ав; 6. б; 7. а; 8. в; 9. в; 10. г; 11. а; 12. б; 13. в; 14. б; 15. в; 16. б; 17. в; 18. в; 19. б; 20. г.

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Пример заданий для контрольной работы по дисциплине Б1.В.16 Организация коммуникационной кампании

Групповые творческие задания/проекты:

1. Определить проблему для решения в ходе СО-кампании.
2. Выделить цель и задачи СО-программы.
3. Провести исходные исследования.
4. Разработать коммуникационную стратегию (действия, темы, обращения к общественности), функциональную стратегию.
5. Разработать график проведения СО-кампании.
6. Провести бюджетирование.
7. Разработать тактику, подходящую к стратегии СО-кампании.
8. Провести оценку эффективности.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области медиакоммуникаций.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций. Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций, но допускает при этом отдельные ошибки. Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Отлично Хорошо Удовлетворительно/Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области медиакоммуникаций.	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к зачету

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к зачету

№ п/п	Перечень вопросов
1	Определение и основные характеристики СО-кампаний.
2	Виды СО-кампаний.
3	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR). Ответ сопроводить практическими примерами.
4	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, оптимизации PR-деятельности). Ответ сопроводить практическими примерами.
5	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий избранной стратегии и характера реализуемых PR-мероприятий, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, характера решаемой технологической PR-задачи). Ответ сопроводить практическими примерами.
6	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельности организации, организации кампании). Ответ сопроводить практическими примерами.
7	Принципы и элементы успешной СО кампании.
8	Планирование и структурирование СО-кампании (установка целей, графиков и бюджетов; творческий подход к стратегии; планирование непредвиденных ситуаций).

9	Использование креативных технологий в ходе планирования и реализации СО-кампаний.
10	Реализация СО-кампании (приспособление тактики к стратегии).
11	Оценка СО-кампании (мониторинг, “разбор полетов”).
12	Организация СО-работы. Реализация СО-кампании собственными силами или на основе аутсорсинга: преимущества и недостатки

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.