

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью М2.Б.4

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Сунцов А.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук, Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью" является освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес структур и предприятий социально-культурной сферы,
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.Б.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел М2.Б.4 относится к Дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно работать на международном уровне
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-17 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-18 (профессиональные компетенции)	способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- использовать в практической работе полученные знания;
- использовать в практической работе полученные знания.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

- применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.	2	1-2	2	2	2	устный опрос
2.	Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	2	3-4	2	2	2	устный опрос
3.	Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	2	5-6	2	2	2	письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	7-8	2	2	2	устный опрос
5.	Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.	2	9-10	4	4	4	домашнее задание
6.	Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.	2	11-12	4	6	4	эссе
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	18	16	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятия. PR, как специализированная функция управления.

Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные задачи PR-специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные задачи PR-специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Основные задачи PR-специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по связям с общественностью. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.

Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности

Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

лабораторная работа (4 часа(ов)):

Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании.

лабораторная работа (4 часа(ов)):

Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.	2	1-2	подготовка к устному опросу	8	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	2	3-4	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
5.	Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, формирование целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	5-6	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
6.	Тема 4. Постановка целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	6	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 1. Создание рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании в сфере связей с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий. Реклама и связям с общественностью. устный опрос, примерные вопросы: типология. 1. Дискusia об определении? Комплексная PR-кампания? 2. Место и роль рекламной и PR-кампаний в структуре коммуникационной деятельности. 3. PR как функция управления. 4. Предмет организации рекламной кампании и кампании в сфере связей с общественностью. специальных мероприятий. Общее и различное в организации рекламной и PR-кампаний. Вопросы: 1. Качество и функции специалиста по рекламе и связям с общественностью. 2. Основные компоненты и инструментарий рекламной деятельности и PR-деятельности. 3. Модели организации рекламной и PR-деятельности на предприятии. RACE-формуле.	2	7	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
8.	Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	2	8	подготовка к эссе	10	эссе
9.	Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	2	9	подготовка к эссе	10	эссе
Итого					58	

Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Организация специальных мероприятий: типология, особенности проведения. 2. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. 3. Особенности и этапы подготовки и участия в выставке. 4. ?Вредные PR-кампании?: определение, сущность, задачи. 5. Соотношение PR и рекламных кампаний: сходства, различия 6. Проведение PR-кампании по RACE-формуле

Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность.

эссе , примерные темы:

1. Особенности коммуникация в рамках рекламных и PR-кампании: ?Коммуникационный аудит? (определение и сущность). 2. Формы и методы взаимодействия специалистов по рекламе и связям с общественностью со СМИ. 3. Проведение рекламных кампаний и PR-кампании и Интернет: особенности, преимущества и недостатки.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия "PR-менеджер".
5. Роль СМИ в рекламой и PR-деятельности.
6. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
7. Рынок рекламных услуг России (Татарстана).
8. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
12. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
13. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
14. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
15. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
16. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
17. Выставочная деятельность.
18. "Псевдособытие": определение, сущность.
19. Проект организации благотворительной акции.
20. Проект празднования юбилея компании.
21. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
22. Аудитория в коммуникативном пространстве.
23. Интернет как политический институт в России.
24. Коммуникация в организации: виды, формы.
25. СМИ и Связи с общественностью.

Контрольные вопросы.

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.

3. Основные этапы подготовки PR-кампании.
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании.
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, используемые в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
25. Методы сбора и анализ информации в ПР.

7.1. Основная литература:

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2009. - 221, [1] с.;

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер. - Москва: Кнорус, 2010. - 399 с.

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата. ? Харьков: Студцентр, 2004.
2. Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. ? М.: Вильямс, 2008.
3. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова. ?М.: Изд-во РУДН, 2002.
4. Векслер, А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. ? М.: Вершина, 2006.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.М.: Финансы и статистика, 2000 г.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. ?М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие ? 4-е издание
8. Издательство ? Минск: "Новое знание", 2006.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. - Спб: Питер, 2008.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002.
11. Катлип С., Спенсер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика.: пер. с англ.: Учебное пос. - М.: Вильямс, 2008.
12. Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков. ?2-е изд., испр. ?М.: РИП-холдинг, 2003.
13. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - СПб: Lex star, 2002г.
14. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М, 1998.-787с.
15. Морган Н., Причард А. Реклама: Туризм и отдых: Учебное пособие для вузов (пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.)- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
16. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. ? 2-е изд., стер. ? М.: Академия, 2005.
17. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. ?СПб.: Питер, 2003.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: Ваклер, 2002.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. ?6-е изд. ?СПб.: Питер, 2003.
20. Сухотерин, Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. ? М., 2007.
21. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России.. СПб.: Питер, 2003.
22. Харрис Г., Кеннет Кац. "Стимулирование международного туризма в XXI веке" -М.: Финансы и статистика, 2000.
23. Худоренко, Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК / Е. А. Худоренко. ? М.: МГИМО, 2005.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008.
25. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е. Н. Юдина. ? М.: Рип-холдинг, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

Интернет-газета ПФО "ВАЙЕНШТЕФАН" - http://www.vayenshtefan.ru/polit_pr.htm

1И.А.Быков - Организация и проведение PR-кампаний - <http://pr-campaign.narod.ru/chapter2.html>

1Связи с общественностью - Исследования в PR - <http://stanlykajurov.narod.ru/researchmetod.htm>

1 Социальные сети как инструмент PR деятельности на примере социальной... -

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37

1 Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология... -

<http://evartist.narod.ru/text19/140.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.