

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Факультет математики и информационных технологий
Кафедра математического анализа и дифференциальных уравнений

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Планирование и реализация PR-кампаний» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:
доцент кафедры журналистики,
канд. хим. наук, ст. научн. сотр.



В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И. М. Артамонова

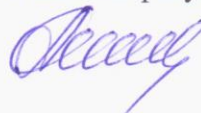
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



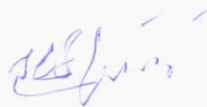
Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2025 г. № 4
Председатель



А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент
10.04.2025 г.



И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Жанры рекламных и PR-текстов», «Организация деятельности рекламных и PR-агентств», «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Технологии связей с общественностью в сфере политики», «Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса», «Имиджевые стратегии в рекламе и PR».

1.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

дисциплины Научно-исследовательская работа (НИР), Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД. Планирование и реализация PR-кампаний
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	-	—	30	60	90	зачет
Очная, всего								
Заочная	2	3	-	—	6	84	90	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами системы знаний в области планирования и реализации ПР-кампаний, которые позволят им выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом отечественного и зарубежного опыта.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует кампании по связям с общественностью.	ПК-3.1.1. Знает методы планирования кампаний в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.2. Умеет планировать кампании в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки кампаний по связям с общественностью.
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере связей с общественностью.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Планирование ПР-кампаний	
Тема 1. ПР-кампании: сущность и содержание	Определение и основные признаки ПР-кампаний. Соотношение понятий «ПР-кампания» и «ПР-деятельность». Виды ПР-кампаний. Организационная форма проведения ПР-кампаний. Подготовка и проведение ПР-кампаний через специализированные агентства. Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью.
Тема 2. Анализ ситуации в ходе ПР-кампаний	Проведение исследования. Виды и методы исследований при планировании ПР-кампаний. Анализ конкурентов. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. Изучение потребителей и потребительских предпочтений.
Тема 3. Стратегическое планирование ПР-кампаний	Основные требования к формулировке целей. Виды целей в ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели. Понятие и виды стратегий. Креативная стратегия. Медиастратегия. Общая концепция ПР-кампаний.
Тема 4. Целевая аудитория ПР-кампаний	Сегментирование. Основные и дополнительные критерии. Выбор целевой аудитории. Определение категорий общественности. Концепция продвигаемого товара. Позиционирование. Дифференцирование по Э. Райсу и Дж.

	Трауту
Раздел 2. Реализация PR-кампаний	
Тема 5. Тактическое проведение PR-кампании	Выбор медианосителей. Разработка медиаплана. Календарный план-график PR-кампании. Оценка предварительной эффективности PR-кампании. Основные медиапоказатели.
Тема 6. Взаимодействие со СМИ при проведении коммуникационных кампаний	Особенности медиа рилейшнз. Формирование пула журналистов. Организация специальных мероприятий для СМИ. Разработка PR-текстов.
Тема 7. Бюджет PR-кампании	Методы разработки бюджета. Метод задач. Процент от товарооборота. Расчет в соответствии с затратами конкурентов. Выделение процента от суммы накладных расходов и прибыли. Метод расчета затрат на каждую единицу продаваемой продукции. Модель затрат. Принципы составления бюджета, распределение ресурсов по статьям бюджета. Контроль расходования средств бюджета. Контроль над затратами. Планирование времени
Тема 8. Оценка эффективности PR-кампании	Оценка эффективности PR-кампании: анализ СМИ; оценка PR-активности; конкурентный анализ; мониторинг блогов; репутационный аудит; медиааудит; параметры анализа PR-кампании

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование PR-кампаний	-	-	15	30	45
Тема 1. PR-кампании: сущность и содержание	-	-	4	7	11
Тема 2. Анализ ситуации в ходе PR-кампаний	-	-	4	8	12
Тема 3. Стратегическое планирование PR-кампании	-	-	4	7	11
Тема 4. Целевая аудитория PR-кампании	-	-	3	8	11
Раздел 2. Реализация PR-кампаний	-	-	15	30	45
Тема 5. Тактическое проведение PR-кампании	-	-	4	7	11
Тема 6. Взаимодействие со СМИ при проведении коммуникационных кампаний	-	-	4	8	12
Тема 7. Бюджет PR-кампании	-	-	4	7	11
Тема 8. Оценка эффективности PR-кампании	-	-	3	8	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	-	-	30	60	90

6.2. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование PR-кампаний	-	-	3	42	45
Тема 1. PR-кампании: сущность и	-	-	1	10	11

содержание					
Тема 2. Анализ ситуации в ходе ПР-кампаний	-	-	1	11	12
Тема 3. Стратегическое планирование ПР-кампаний	-	-	1	10	11
Тема 4. Целевая аудитория ПР-кампаний	-	-	-	11	11
Раздел 2. Реализация РР-кампаний	-	-	3	42	45
Тема 5. Тактическое проведение ПР-кампаний	-	-	1	10	11
Тема 6. Взаимодействие со СМИ при проведении коммуникационных кампаний	-	-	1	11	12
Тема 7. Бюджет ПР-кампаний	-	-	1	10	11
Тема 8. Оценка эффективности ПР-кампаний	-	-	-	11	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	-	-	6	84	90
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОП	-	-	6	84	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Планирование ПР-кампаний

1. Понятие и основные признаки ПР-кампаний.
2. Виды ПР-кампаний.
3. Особенности проведения ПР-кампаний в различных сферах.
4. Организационная форма проведения ПР-кампаний.
5. Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью.
6. Виды и методы исследований в ходе проведения ПР-кампаний.
7. Анализ конкурентов при организации ПР-кампаний.
8. Изучение потребителей и потребительских предпочтений в ходе ПР-кампаний.
9. Виды целей ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели.
10. Понятие и виды стратегий ПР-кампаний.

Раздел 2. Реализация РР-кампаний

1. Сегментирование целевой аудитории ПР-кампании: основные и дополнительные критерии.
2. Разработка медиаплана ПР-кампании.
3. Оценка предварительной эффективности ПР-кампании.
4. Особенности медиа рилейшнз в ходе подготовки и проведения ПР-кампании.
5. Организация специальных мероприятий для СМИ.
6. Методы разработки бюджета ПР-кампании.
7. Принципы составления бюджета ПР-кампании, распределение ресурсов по статьям бюджета.
8. Контроль расходования средств бюджета. Контроль над затратами ПР-кампании.
9. Планирование времени в ходе ПР-кампании.
10. Оценка эффективности РР-кампании: основные методы.

7.2. Темы письменных работ (типы задач)

1. Укажите основные сходства и отличия рекламной и ПР-кампании.

2. Проведите анализ ситуации для клиента/организации и обоснуйте необходимость проведения ПР-кампании.
3. Подготовьте список целей и задач для ПР-кампании.
4. Определите основные цели ПР-кампании в зависимости от выявленных проблем/возможностей.
5. Укажите отличия и приведите примеры целей, направленных на результат и целей, направленных на процесс.
6. Проведите анализ соответствия задач поставленным целям кампании.
7. Укажите виды и методы исследования, необходимые для проведения ПР - кампании.
8. Укажите неформальные методы исследования для выявления позиций целевой аудитории.
9. Приведите формальные методы для идентификации позиций основных групп общественности при проведении ПР-кампании.
10. Укажите способы идентификации потенциальной целевой аудитории для распространения сообщений в ходе ПР-кампании.
11. Назовите отличия стратегических и оперативных целей.
12. Укажите различия процесса планирования для рутинных и нерутинных событий.
13. Охарактеризуйте основные этапы процесса планирования.
14. Произведите построение графика Ганта для проведения ПР-кампании.
15. Опишите процесс организации и проведения специальных мероприятий для СМИ.
16. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор каналов передачи информации.
17. Назовите отличия методов разработки бюджета в ходе ПР-кампании.
18. Охарактеризуйте основные методы исследования, используемые при оценке эффективности ПР-кампании.
19. Опишите контроль над затратами в ходе кампании.
20. Опишите репутационный аудит и медиааудит, укажите их сущность и отличия.
21. Охарактеризуйте приемы индивидуальной работы с журналистами.
22. Опишите роль менеджера по связям со СМИ.
23. Охарактеризуйте совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе.
24. Охарактеризуйте цель и значение открытия и ведения специализированных рубрик в СМИ.
25. Опишите процесс создания и обновления баз данных целевых СМИ, их источников и способов формирования.
26. Опишите, что такое информационные спонсоры и дайте их классификацию.
27. Охарактеризуйте приоритеты в реализации рекламной и PR-кампании.
28. Опишите примерный план-график осуществления кампании.
29. Укажите особенности проведения информационных кампаний в регионах.
30. Опишите систему «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Форма обучения – очная, курс - 2, семестр - 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Творческое задание 1	25
	Творческое задание 2	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр - 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	35
	Творческое задание 1	25
	Творческое задание 2	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе №1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной

доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 350 с.
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 552 с.
3. Васильева М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 231 с.

11.2. Дополнительная литература

4. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2017. 224 с.
5. Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
6. Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 116 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим

доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).