

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|------------------------------|---|
| Дисциплина: | Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью |
| Направление подготовки: | 38.03.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль): | «Маркетинг» |
| Уровень высшего образования: | Бакалавриат |
| Программа: | Прикладного бакалавриата |
| Форма обучения: | Очная, заочная |
| | |
| Разработчики: | Кандидат филологических наук, доцент Ильина И.А. |

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование и развитие у студентов профессиональной компетентности по вопросам организации и проведения рекламных и PR-кампаний, обеспечивающей им возможность самостоятельно и успешно решать ключевые задачи по разработке и реализации овладения ими основами практических навыков разработки и реализации указанных кампаний.

Задачи дисциплины:

- уяснение основных понятий, концепций, методологических и методических положений, связанных с организацией и проведением рекламных и PR-кампаний;
- формирование базовых умений и навыков, необходимых для того, чтобы осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в будущей профессиональной деятельности;
- развитие способности принимать участие в проектировании и планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- формирование способности реализовать проекты и владеть методами их реализации, а также осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений, владеть навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Содержание компетенции |
|-----------------|--|
| ОПК-3 | способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия |
| ПК-12 | умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) |

Планируемые результаты обучения:

| Код компетенции | Основные признаки освоения | | |
|-----------------|--|--|---|
| | Знать | Уметь | Владеть |
| ОПК-3 | -методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции. | -проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; -оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; -принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых | -навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -навыками организации и проведения избирательных |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | |
|-------|---|---|---|
| | | политических PR-акций. | компаний и целевых политических PR-акций. |
| ПК-12 | -источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. | -организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом. | -современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. |

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Репутационный менеджмент, Управление проектами, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Маркетинговые коммуникации, Теория организации, Экономика организаций (предприятий), Исследование систем управления

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Стратегический менеджмент, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Стратегический менеджмент

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр |
|---|-------------|---------|
| | | 6 |
| Аудиторные занятия (АЗ): | 64 | 64 |
| В том числе: | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 32 | 32 |
| Лабораторные занятия (Лаб) | 0 | 0 |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |
| Самостоятельная работа студента (СР) | 48 | 48 |
| В том числе: | | |
| Курсовая работа | 0 | |
| Другие виды самостоятельной работы* | 48 | 48 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 5 | 5 |
| Контактная работа (КоР) | 69 | 69 |
| Форма промежуточной аттестации | | Экзамен |
| Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР) | 27 | 27 |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ | 144/4 | 144/4 |

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| Вид учебной работы | Всего часов | Курс |
|---|-------------|---------|
| | | 4 |
| Аудиторные занятия (АЗ): | 12 | 12 |
| В том числе: | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 6 | 6 |
| Лабораторные занятия (Лаб) | 0 | 0 |
| Практические занятия (Пр) | 6 | 6 |
| Самостоятельная работа студента (СР) | 119 | 119 |
| В том числе: | | |
| Курсовая работа | 0 | |
| Другие виды самостоятельной работы* | 119 | 119 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | 4 |
| Контактная работа (КоР) | 16 | 16 |
| Форма промежуточной аттестации | | Экзамен |
| Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР) | 9 | 9 |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ | 144/4 | 144/4 |

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Семестр/ Курс | Количество учебных часов | | | | СР | Практиче- ская подго- товка* |
|-------|--|------------------|---|----|-----|----|----|------------------------------------|
| | | | В том числе по видам аудиторных занятий | | | | | |
| | | | Лек | Пр | Лаб | | | |
| 1 | Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании | 6 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | |
| 2 | Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании | 6 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | |
| 3 | Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании | 6 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | |
| 4 | Этап планирования рекламной и PR-кампании | 6 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | |
| 5 | Средства рекламной и PR-кампании | 6 | 4 | 4 | 0 | 6 | 4 | |
| 6 | Вопросы реализации рекламной и PR-кампании | 6 | 6 | 6 | 0 | 6 | 6 | |
| 7 | Оценка эффективности рекламной и PR-кампании | 6 | 6 | 6 | 0 | 12 | 6 | |
| | Итого: | | 32 | 32 | 0 | 48 | 32 | |

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Семестр/ Курс | Количество учебных часов | | | | СР | Практиче- ская подго- товка* |
|-------|--|------------------|---|----|-----|----|----|------------------------------------|
| | | | В том числе по видам аудиторных занятий | | | | | |
| | | | Лек | Пр | Лаб | | | |
| 1 | Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании | 4 | 0 | 0 | 0 | 17 | 4 | |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|-----|----|
| 2 | Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании | 4 | 0 | 2 | 0 | 17 | 4 |
| 3 | Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании | 4 | 2 | 0 | 0 | 17 | 4 |
| 4 | Этап планирования рекламной и PR-кампании | 4 | 0 | 2 | 0 | 16 | 4 |
| 5 | Средства рекламной и PR-кампании | 4 | 2 | 0 | 0 | 16 | 4 |
| 6 | Вопросы реализации рекламной и PR-кампании | 4 | 2 | 2 | 0 | 16 | 6 |
| 7 | Оценка эффективности рекламной и PR-кампании | 4 | 0 | 0 | 0 | 20 | 6 |
| Итого: | | | 6 | 6 | 0 | 119 | 32 |

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа | Компетенции | Оценочное средство текущего контроля |
|--|---|-------------|--------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тема 1: Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании | <p>Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модели рекламной и PR-деятельности Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3,ПК-12 | Контрольная работа №1 |
| Тема 2: Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании | <p>Четыре основных этапа организации и проведения рекламной и PR-кампании: исследовательский этап; этап планирования кампании; этап реализации кампании; этап оценки эффективности кампании. Модели рекламной и PR-деятельности (кампании).</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модели рекламной и PR-деятельности. Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3,ПК-12 | Контрольная работа №1 |
| Тема 3: Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании | <p>Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3,ПК-12 | Задание творческого уровня №1 |
| Тема 4: Этап планирования | <p>Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирова-</p> | ОПК-3,ПК-12 | Доклад №1 |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | |
|--|---|--------------|-------------------------------|
| рекламной и PR-кампании | <p>ния коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании и медиаплана. Основные понятия и методы медиаланирования. Медиабриф, его типы и разработка. Разработка сметы рекламной и PR-кампании.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Планирование коммуникационных кампаний и особенности разработки планов рекламных и PR-кампаний. Разработка сметы рекламной и PR-кампании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | | |
| Тема 5: Средства рекламной и PR-кампании | <p>Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности. Медийные и немедийные средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.</p> <p>Разработка PR-обращения кампании. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Средства рекламной и PR-кампании. Специальные события; ATL и BTL. Медиарилейшнз.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3, ПК-12 | Кейс-задача №1 |
| Тема 6: Вопросы реализации рекламной и PR-кампании | <p>Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий. Организация мониторинга хода кампаний. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3, ПК-12 | Доклад №2 |
| Тема 7: Оценка эффективности рекламной и PR-кампании | <p>Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Оценка эффективности рекламной и PR-кампании</p> <p>Лабораторная работа: -</p> | ОПК-3, ПК-12 | Задание творческого уровня №2 |
| Курсовая работа | Не предусмотрено учебным планом | | |

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, при-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы/ лекционного (практического) занятия | Тип занятия | Кол-во часов | Форма проведения занятий |
|-------|--|-------------|--------------|--------------------------|
| 1 | Этап планирования рекламной и PR-кампании: Планирование коммуникационных кампаний и особенности разработки планов рекламных и PR-кампаний. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. | Пр | 4 | Конференция |
| 2 | Вопросы реализации рекламной и PR-кампании: Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение | Пр | 6 | Дискуссия |

Заочная форма обучения:

| № п/п | Наименование темы/ лекционного (практического) занятия | Тип занятия | Кол-во часов | Форма проведения занятий |
|-------|--|-------------|--------------|--------------------------|
| 1 | Этап планирования рекламной и PR-кампании: Планирование коммуникационных кампаний и особенности разработки планов рекламных и PR-кампаний. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. | Пр | 2 | Конференция |
| 2 | Вопросы реализации рекламной и PR-кампании: Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение | Пр | 2 | Дискуссия |

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488953>

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>

Дополнительная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

| Код компетенции | Название дисциплины | Форма промежуточной аттестации | Семестр/курс | Этап формирования компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--------------|-------------------------------|
| ОПК-3 | Теория организации | экзамен | 3 | 1 |
| ОПК-3 | Экономика организаций (предприятий) | экзамен | 4 | 2 |
| ОПК-3 | Исследование систем управления | экзамен | 4 | 2 |
| ОПК-3 | Репутационный менеджмент | экзамен | 6 | 3 |
| ОПК-3 | Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью | | | |
| ОПК-3 | Стратегический менеджмент | экзамен | 7 | 4 |
| ПК-12 | Управление проектами | экзамен | 5 | 1 |
| ПК-12 | Реклама в коммуникационном процессе | зачет | 5 | 1 |
| ПК-12 | Реклама в области высоких технологий | | | |
| ПК-12 | Маркетинговые коммуникации | зачет | 6 | 2 |
| ПК-12 | Репутационный менеджмент | экзамен | 6 | 2 |
| ПК-12 | Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью | | | |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | | |
|-------|---|-----------------|---|---|
| ПК-12 | Производственная практика: технологическая практика | зачет с оценкой | 8 | 3 |
| ПК-12 | Производственная практика: преддипломная практика | зачет с оценкой | 8 | 3 |

Заочная форма обучения:

| Код компетенции | Название дисциплины | Форма промежуточной аттестации | Семестр/курс | Этап формирования компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--------------|-------------------------------|
| ОПК-3 | Теория организации | экзамен | 2 | 1 |
| ОПК-3 | Экономика организаций (предприятий) | экзамен | 3 | 2 |
| ОПК-3 | Исследование систем управления | экзамен | 4 | 3 |
| ОПК-3 | Репутационный менеджмент | экзамен | 4 | 3 |
| ОПК-3 | Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью | | | |
| ОПК-3 | Стратегический менеджмент | экзамен | 4 | 3 |
| ПК-12 | Управление проектами | экзамен | 4 | 1 |
| ПК-12 | Реклама в коммуникационном процессе | зачет | 4 | 1 |
| ПК-12 | Реклама в области высоких технологий | | | |
| ПК-12 | Маркетинговые коммуникации | зачет | 4 | 1 |
| ПК-12 | Репутационный менеджмент | экзамен | 4 | 1 |
| ПК-12 | Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью | | | |
| ПК-12 | Производственная практика: технологическая практика | зачет с оценкой | 5 | 2 |
| ПК-12 | Производственная практика: преддипломная практика | зачет с оценкой | 5 | 2 |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

| | |
|---|-----------|
| Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению | 10 баллов |
| Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению | 8 баллов |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | |
|--|----------|
| Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению | 6 баллов |
| Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению | 0 баллов |

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 10 | 8 | 6 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

ЗАДАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Показатели и критерии оценивания задания творческого уровня

| № п/п | Показатели оценки | Критерии оценки |
|-------------------------------|---|---|
| Базовая система знаний | | |
| 1 | степень понимания студентом учебного материала | Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «1 балл - 0 баллов» |
| 2 | теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате | |
| 3 | научность подхода к решению задания | |
| 4 | владение терминологией | |
| Творческая часть | | |
| 1 | оригинальность замысла | Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - выполнен частично - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов» |
| 2 | уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы /преобразование известных способов при решении новой проблемы/новая идея | |
| 3 | характер представления результатов (наглядность, оформление и др.). | |

Шкала оценивания задания творческого уровня

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за задание творческого уровня представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 10-9 | 8-7 | 6-5 | Менее 5 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

ДОКЛАД

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада

| № п/п | Показатели оценки | Критерии оценивания |
|-------|--|---|
| 1 | Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами) | Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов» |
| 2 | Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.) | |
| 3 | Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления) | |
| 4 | Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности) | |
| 5 | Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента). | |

Шкала оценивания доклада-

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

| Баллы в БРС Университета | 10-9 | 8-7 | 6-5 | Менее 5 |
|--------------------------------------|------------|---------|-----------|-----------------|
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

| | | |
|---|--|--|
| 1 | Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности | Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - выполнен частично - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов |
| 2 | Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем | |
| 3 | Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией | |
| 4 | Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, про- | |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| | явление творческих способностей | «4 балла - 2 балл - 0 баллов» |
| 5 | Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны) | |

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 20 | 15 | 10 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

| | |
|--|-----------|
| Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности. | 30 баллов |
| Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности | 24 балла |
| Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний | 18 баллов |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | |
|---|---|
| Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора. | 0 |
|---|---|

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

| | | | | |
|---|------------|---------|-----------|-----------------|
| Баллы в БРС Университета | 30 | 24 | 18 | 0 |
| Уровень сформированности компетенции | Повышенный | Высокий | Пороговый | Не сформированы |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------------------|-------|---------|-------|------------|
| Баллы по дисциплине* | 60 и менее | | 61-73 | | 74-90 | | 91-100 |
| Итоговая оценка по дисциплине* | Неудовлетворительно | | Удовлетворительно | | Хорошо | | Отлично |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | <50 | 51-60 | 61-67 | 68-73 | 74-83 | 84-90 | 91-100 |
| | F | Fx | E | D | C | B | A |
| Уровень сформированности компетенций | Не сформированы | | Пороговый | | Высокий | | Повышенный |

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

| Код компетенции | Уровень сформированности компетенции | Основные признаки освоения компетенций | | |
|-----------------|--------------------------------------|---|---|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ОПК-3 | Пороговый | - основы управления и организации коммуникационной работы фирмы и организации; - способы осуществления планирования и контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. | -планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия. | -навыками планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. |
| | Высокий | - основы проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы; - средства и методы реализации проектов; правила организации и работы проектных команд основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целя- | -управлять и организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; -осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. | -способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | | |
|-------|------------|--|---|---|
| | | ми и задачами организации на основе результатов исследований. | | проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. |
| | Повышенный | -методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции. | -проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; -оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; -принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций. | -навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций. |
| ПК-12 | Пороговый | -принципы деятельности по поддержанию связи с деловыми партнерами, при проектировании кампаний продвижения. | -организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. | -навыками целенаправленного применения различных современных технологий деловой коммуникации: публичной и научной речи, кооперации с коллегами; -навыками быстро и своевременно организовывать деловую коммуникацию в коллективе. |
| | Высокий | -разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации. | -самостоятельно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. | -навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами. |
| | Повышенный | -источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. | -организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом. | -современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных |

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|
| | | | | ных на развитие организации. |
|--|--|--|--|------------------------------|

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

| Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии) | Уровень сформированности компетенции* | | | Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству |
|---|---------------------------------------|-----|-------------|---|
| | Студент №1 | ... | Студент № N | |
| | | | | |
| | | | | |
| Итоговый уровень: | | | | |

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

| | |
|-----|--------------------------------------|
| ФИО | Уровень сформированности компетенций |
|-----|--------------------------------------|

| студента | Общекультурные компетенции | | | Общепрофессиональные компетенции | | | Компетенции по видам деятельности | | |
|-------------|----------------------------|-----|---|----------------------------------|-----|---|-----------------------------------|-----|---|
| | № 1 | № N | Уровень сформированности общекультурных компетенций | № 1 | № N | Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций | № 1 | № N | Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1 |
| Студент № 1 | | | | | | | | | |
| Студент № 2 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Контрольная работа №1

Вариант 1

1. PR-кампанией называется
 - А) планируемая и целенаправленная PR-деятельность для создания паблисити, популяризации имиджа, поддержания репутации и т.п;
 - Б) комплекс спланированных и координируемых PR-мероприятий для продвижения товаров, услуг и самой организации;
 - В) комплексное и многократное использование PR-средств, рекламных и др. материалов в рамках общего плана воздействия на общественность в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити;
 - Г) вид профессиональной PR-деятельности для решения различных коммуникационных задач.
2. Основа рекламной кампании – это:
 - А) коммуникативно-управленческая деятельность;
 - Б) исследование, сегментация рынка и определение целевых аудиторий;
 - В) организация информационно коммуникативных потоков;
 - Г) организационно-управленческие мероприятия.
3. Конечной и главной целью PR-кампании является:
 - А) продвижение и сбыт товаров и услуг организации;
 - Б) формирование паблицитного капитала базисного субъекта PR;
 - В) создание паблисити базисного субъекта PR;
 - Г) информирование и налаживание взаимопонимания с общественностью.
4. Фокус-группа это:
 - А) групповая беседа, проходящая в форме дискуссии и направленная на получение субъективной информации от ее участников;
 - Б) концентрированное исследование целевой группы общественности;
 - В) метод мозговой атаки;
 - Г) разновидность психотренинга.
5. Алгоритм PR-кампании обозначается аббревиатурой:
 - А) ROSIE;

- Б) AIDA;
В) RACE;
Г) ROPE.
6. Формулой рекламной кампании является:
А) RACE;
Б) ROPE;
В) AIDA;
Г) ROSIE.
7. Элементом алгоритма PR-кампании является:
А) разработка бюджета PR-кампании;
Б) разработка стратегии PR-кампании;
В) исследование организационной среды
Г) разработка ключевых мероприятий PR-кампании
8. Вторичные исследования в рекламной кампании это:
А) наблюдения;
Б) социологический опрос;
В) изучение ранее собранной информации;
Г) психологические исследования.
9. Первичные данные – это:
А) документальная информация об объекте изучения;
Б) впервые собранная информация об объекте изучения;
В) ранее кем-то собранная информация об объекте изучения;
Г) количественная информация об объекте изучения.
10. SWOT-анализ позволяет:
А) оценить сильные и слабые стороны организации;
Б) выявить возможности и угрозы организационной среды;
В) получить результаты, предусмотренные пунктами Б и В;
Г) разработать стратегию организации на основе анализ ее внешней среды.
11. Стратегия кампании – это:
А) правила оценки результатов деятельности;
Б) генеральная линия мероприятий кампании;
В) основные целевые ориентиры кампании;
Г) принцип распределения сил и ресурсов кампании.
12. Крейсерская стратегия
А) обычно используется в кризисных ситуациях.
Б) нацелена для привлечения внимания общественности
В) применяется для осуществления рывка в развитии
Г) в основном применяется для сохранения уже завоеванных позиций.

Вариант 2.

1. Основные цели товарной рекламы носят:
А) стратегический характер;
Б) тактический характер;
В) оперативный характер;
Г) вариант Б и В.
2. Оперативный PR-план рассчитан на:
А) длительную перспективу;

- Б) среднесрочную перспективу;
 - В) несколько месяцев;
 - Г) вариант Б и В.
3. К технологическим субъектам кампании относятся:
- А) субъекты, задающие исходные параметры кампании;
 - Б) субъекты, непосредственно занимающиеся проведением кампании;
 - В) субъекты, выступающие заказчиками деятельности;
 - Г) субъекты, реализующие ключевые мероприятия кампании.
4. Специальные события - это:
- А) мероприятия, проводимые для достижения коммуникационных целей;
 - Б) мероприятия, проводимые в публичных местах;
 - В) мероприятия, проводимые лишь в исключительных случаях;
 - Г) мероприятия, проводимые по специальным технологиям.
5. График Ганта имеет:
- А) форму латинской буквы L;
 - Б) форму латинской буквы V;
 - В) форму латинской буквы G;
 - Г) форму латинской буквы Y.
6. Концепция рекламной кампании разрабатывается в ходе:
- А) стратегического планирования;
 - Б) тактического планирования;
 - В) оперативного планирования;
 - Г) календарного планирования
7. Основные этапы планирования PR-кампании:
- А) определение проблемы, стратегии, действий и сроков их выполнения;
 - Б) описание ситуации, проверка данных, выявление групп интересов;
 - В) определение критериев успеха, методов их измерения;
 - Г) исследование проблемы, разработка стратегии и планирование кампании.
8. Медиапланированием в рекламе называется:
- А) планирование медиамероприятий кампании.
 - Б) планирования размещения рекламных материалов в СМИ.
 - В) планирование взаимодействия участников кампании со СМИ.
 - Г) выбор рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета.
9. Ньюсмейкинг – это:
- А) умение создавать события;
 - Б) умение освещать новости;
 - В) умение организовывать информационные поводы;
 - Г) умение сортировать новостной ряд.
10. Неформальный, легкий материал, цель которого не столько информировать, сколько развлечь называется
- А) бэкграундер;
 - Б) кейс-история;
 - В) фичер;
 - Г) фельетон.
11. Наиболее эффективным способом PR-коммуникации с акционерами является:
- А) регулярные брифинги руководства организации для акционеров;

- Б) пресс-конференции руководства организации;
- В) межличностные коммуникации представителей организации и акционеров;
- Г) ежегодное собрание акционеров и годовой отчет.

12. Брифинг – это:

- А) процесс разработки брифа;
- Б) изложение и обоснование брифа представителям СМИ;
- В) короткая встреча официального лица для изложения журналистам своего заявления;
- Г) встреча официального лица с журналистами с целью их информирования и ответов на вопросы.

Тематика докладов №1

1. Лучшая классификация средств рекламной и PR-деятельности.
2. Какие средства рекламы - медийные или немедийные – более эффективны?
3. Методы разработки рекламной идеи и рекламного сообщения.
4. Как определить и выбрать оптимальные инструменты для реализации рекламной и PR-кампании?
5. Вопросы подготовки специальных событий для PR-кампании.
6. Продающие рекламные тексты: технология подготовки

Задание творческого уровня №1.

1. Вариант

1. Разработать план и бюджет проведения презентации новых косметических брендов в магазине-салоне «Летуаль».
2. Разработать смету рекламной кампании нового стирального порошка в газете.

2. Вариант

1. Разработать план PR-кампании в связи с открытием памятника архитектуры в Центральном районе Петербурга.
2. Разработать стратегию рекламной кампании по продвижению нового жилого комплекса в Московском районе Петербурга.

Задание творческого уровня №2.

1. Используя литературу по вопросам организации и проведения рекламной и PR-кампании сделайте реферативный обзор подходов и методов определения эффективности рекламной и PR-кампании.
2. Сравните методы оценки эффективности рекламной и PR-кампаний и найдите в них сходство и различие.

Тематика докладов №2

1. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной кампании.
2. Особенности исследований для подготовки PR-кампании.
3. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
4. Программа и методы маркетинговых исследований.
5. Фокус-группа как метод исследования.
6. Наблюдение за ходом рекламной и PR-кампаний

Кейс-задача №1.

Вывод на рынок журнала «Домохозяйка»

Журнал «Домохозяйка» представляет собой практическую энциклопедию для домохозяек всех возрастов. Его содержание отражает многостороннюю жизнь современной женщины - хозяйки домашнего очага. Разделы и статьи журнала посвящены темам домашнего уюта и комфорта, красоты и здоровья, семьи и воспитанию детей, питанию и рукоделию, путешествиям и многому другому.

Рубрики журнала: новости, домашний уют, красота и здоровье, в хозяйстве пригодится, кухня, моя семья, рукодельница, за покупками, вне дома, в гармонии с природой.

Цели рекламной кампании

Целью рекламной кампании является проникновение на рынок полиграфической продукции периодики. Цель рекламной кампании предполагает позиционирование нового бренда и занятие ниши в общей совокупности печатной продукции.

Предполагается широкомасштабность рекламных мероприятий, которая позволит познакомиться с новым изданием как распространителей, так и практически всю потенциальную целевую аудиторию журнала, и даст возможность наилучшим образом представить новинку молодёжного рынка прессы.

Основная цель рекламной кампании в данном примере - обратить внимание клиентов на журнал "Домохозяйка".

Основные задачи рекламной кампании

1. Позиционирование журнала на рынке полиграфической печатной продукции;
2. Привлечь внимание к рекламируемому объекту;
3. Формирование узнаваемости журнала "Домохозяйка";

Целевая аудитория

Журнал, в первую очередь, ориентирован на женщин, имеющих свой дом и принимающих решение о покупке товаров и услуг для себя и членов своей семьи. Журнал предполагает публикацию материалов на актуальные для данной статусной категории тем. Данная категория составляет 75% читателей.

Рекламодатели, предлагающие рекламные материалы и товарах и услугах и публикующие данные материалы в журнале "Домохозяйка", которые соответствуют специфике подаваемых в журнале материалов. Данная категория составляет 20% читателей. Журнал для данной категории - инструмент, помогающий им строить свой бизнес.

Период рекламной кампании

Пример рекламной кампании рассчитан на весну-лето. Реклама на радио и в прессе уже идет с марта месяца, основная же часть рекламной кампании будет проходить в период с апреля по июль 2011 года. Основная цель по данному периоду сводится к тому, чтобы привлечь внимание целевой аудитории к журналу и укрепить позиции журнала "Домохозяйка" на рынке информационных и досуговых изданий.

Планирование и распределение бюджета рекламной кампании

Общий бюджет – 3 000 000 руб.

Рекламная кампания журнала "Домохозяйка" запланирована в трех видах СМИ:

- Реклама на радиостанциях (900000 руб.);
- Реклама в прессе (900000 руб.);
- Газеты;
- Наружная реклама (600000 руб.);
- Прочая полиграфическая продукция с рекламой журнала (300000 руб.):

- Расходы, связанные с проведением маркетингового исследования и оплаты труда специалистам по рекламе и пиару (300000 руб.)

Исходные данные для рекламной кампании

Сюда включены история бренда, предыдущие акции, мероприятия, слухи о продукте.

Бренд журнала "Домохозяйка" не новый, данный журнал издавался в нашей стране более двух десятилетий тому назад. Однако каких-то предыдущих рекламных акций и мероприятий бренда "Домохозяйка" не проводилось в силу объективных социально-экономических обстоятельств. Однако в начале 1990-х гг. в силу падения популярности, журнал "Домохозяйка" перестал издаваться.

Маркетинговое исследование для целей рекламной кампании

Маркетинговое исследование проводилось в форме анкетирования в два этапа.

1. Первый этап маркетингового исследования предполагал изучение общей рыночной конъюнктуры и возможностей проникновения бренда журнала "Домохозяйка" на рынок печатной продукции в современных условиях.
2. Вторым этапом маркетингового исследования предполагалось изучение особенностей предпочтений заранее определенной целевой аудитории в отношении их подготовленности и желанию к "потреблению" материалов журнала "Домохозяйка"

Анализ полученных данных в ходе первого этапа маркетингового исследования говорит о том, что в данной сфере имеется существенная ниша, которую не в состоянии заполнить другие полиграфические издания. В целом анализ показал, что для позиционирования бренда журнала "Домохозяйка" на рынке печатных услуг складывается достаточно благоприятная ситуация.

Анализ полученных данных в ходе второго этапа маркетингового исследования показал, что предпочтения целевой аудитории журнала "Домохозяйка" также имеются определенный вакуум, и потенциальные потребители информации журнала "Домохозяйка" имеют разную степень информационного голода. Нехватка информационных материалов данного рода также формирует относительно благоприятную обстановку для начала позиционирования журнала "Домохозяйка" и начала его рекламной кампании.

Рекламная стратегия

Разработка рекламной стратегии для бренда журнала "Домохозяйка" состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение "нашему" товару, а не какому-то другому товару из той же группы. Иными словами следует четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

Рекламная стратегия бренда журнала "Домохозяйка" сводится к решению трех вопросов:

- 1) Определение концепции продукта.
- 2) Решение вопроса о том, к кому мы обращаемся.
- 3) Решение вопроса о том, какое впечатление мы собираемся на него произвести на конкретного человека из целевой аудитории.

Общее информационное воздействие журнала "Домохозяйка" сводится к информированию индивида по интересующей его, как целевой аудитории журнала, информации.

В примере рекламной кампании используется две основные рекламные стратегии: а) рационалистической рекламы и б) эмоциональной, или проекционной рекламы.

Предполагаемый эффект рекламной кампании

Предполагаемым эффектом рекламной кампании бренда журнала "Домохозяйка" является его проникновение на рынок полиграфической печатной продукции. Предполагается, что журнал займет те рыночные ниши, которые были выявлены в ходе первого этапа маркетингового

исследования. Одновременно, предполагается, что журнал восполнит имеющийся информационный вакуум, который был выявлен у целевой аудитории в ходе второго этапа маркетингового исследования.

Вопросы к кейсу

1. Соотнесите цели и задачи данной рекламной кампании.
2. Дополните перечисленные основные задачи данной рекламной кампании.
3. Дайте более подробную характеристику целевой аудитории данной кампании.
4. Кто еще на рынке может заинтересоваться данным журналом?
5. На каких радиостанциях вы бы рекламировали данный журнал?
6. Какую бы вы задействовали прессу для рекламы журнала?

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и характерные черты PR-кампании.
2. Понятие и задачи рекламной кампании.
3. Общая характеристика рекламной кампании.
4. Место и роль кампании в рекламной и PR-деятельности организации.
5. Основные этапы организации и проведения PR-кампании.
6. Этапы и разработка рекламной кампании.
7. Классификация PR-кампаний.
8. Виды рекламных кампаний.
9. Информационное обеспечение рекламной и PR-кампании.
10. Социологические методы изучения целевых аудиторий.
11. Ситуационный анализ.
12. Контент-анализ.
13. Понятие коммуникационного аудита.
14. PR-аудит.
15. Тендерная документация для рекламной и PR-кампании.
16. Рекламный и PR-бриф.
17. Планирование рекламной и PR-кампании.
18. Этап реализации рекламной и PR-кампании.
19. Завершающий этап рекламной и PR-кампании.
20. Инструментарий PR-кампаний.
21. Средства рекламной кампании.
22. Рекламные технологии.
23. Разработка рекламных материалов.
24. Организация кампании рекламным агентством.
25. Специальные события в PR-кампаниях.
26. PR-тексты в кампаниях по связям с общественностью.
27. Составление сметы PR-кампании.
28. Медиа-карта и медиалист.
29. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании..
30. Показатели, используемые в медиапланировании.
31. Методы медиапланирования.
32. Программное обеспечение в медиапланировании.
33. Анализ эффективности рекламной и PR-кампаний.

34. Количественные и качественные показатели эффективности рекламной и PR-кампании.
35. Особенности рекламных и PR-кампаний в политике.
36. Антикризисная PR-кампания.
37. PR-кампания в Интернет.
38. Рекламная кампания в интернете.
39. Лоббистская PR-кампания.
40. PR-кампания на международной арене.
41. PR-кампания в спорте.
42. Интегрированные коммуникационные кампании.

Примерный перечень практических заданий для экзамена

1. Предложите классификацию средств рекламной и PR-деятельности (в сфере на выбор студента).
2. Предложите эффективные средства рекламы - медийные или немедийные (в сфере на выбор студента).
3. Предложите методы разработка рекламной идеи и рекламного сообщения (в сфере на выбор студента)..
4. Определите оптимальные инструменты для реализации рекламной и PR-кампании (в сфере на выбор студента).
5. Предложите различные типы и виды специальных событий для PR-кампании (в сфере на выбор студента).
6. Исходная ситуация: Россия занимает порядка 20% рынка Lux Express Group в Европе, при этом перевозчик не имел постоянного коммуникационного партнера в нашей стране. Задача : Закрепление и развитие в российском информационном поле бренда одного из крупнейших европейских автобусных перевозчиков. Предложите пути решения
7. Описание ситуации: Задача приоритетной краевой программы «Кадры» - подготовка конкурентоспособных рабочих и специалистов для обеспечения кадровой потребности организаций, участвующих в освоении территории Красноярского края. В рамках краевой целевой программы "Кадровое обеспечение инвестиционных проектов, реализуемых на территории Красноярского края на 2007-2009 годы" (иначе Краевого приоритета «Кадры») планируется модернизация 15 учебных заведений начального и среднего профессионального образования. На реализацию программы из краевого бюджета выделено 150 млн. рублей. Главным в программах перепрофилирования учебных заведений станет целевое обучение с последующим трудоустройством учащихся, когда новые кадры готовятся под конкретный заказ со стороны промышленных кампаний, работающих в крае. В настоящее время промышленные предприятия столкнулись с серьезным кадровым дефицитом. Средний возраст рабочих на производстве, на сегодняшний день, 50 лет. Потребность в рабочих кадрах в нашем крае до 2010 года составляют 70 тыс. человек, только для реализации инвестиционных проектов потребуется более 45 000 специалистов. Прежде всего, это рабочие специальности – строители, сварщики, водители, крановщики, монтажники и т.д. При такой большой кадровой потребности экономики прием учащихся в системе начального профессионального образования, ежегодно снижается примерно на 1 тысячу. Ситуация с набором в училища и техникумы осложняется демографической ситуацией. Так, только по г. Красноярску - в 2009 г вместо 7 тыс. выпускников 9 классов, будет всего 2 тыс. человек. Но основным барьером является ситуация с отношением к рабочим профессиям, сложившаяся в постперестроечный период. Экономические факторы: низкие заработные платы рабочих, остановка части заводов и производств и т.п. привели к тому, что в обществе сформировался устойчивый стереотип, согласно которому «рабочий – это человек второго сорта», а «в

училище идут те, кто не поступил в ВУЗ, а значит, не отличается особым умом и способностями». В результате училище вместо того, чтобы быть тем местом, куда идут получить рабочую профессию, превратилось в социальную камеру. Здесь молодые люди практически переживают три года, чтобы потом уйти в армию. Целевая аудитория: Предлагается сосредоточиться только на одной целевой группе – молодые люди в возрасте 15-18 лет, которые оканчивают школу и стоят перед выбором будущей профессии.

Глобальная цель: Изменить сложившийся стереотип в глазах молодых людей, повысить престиж рабочих специальностей и способствовать осознанному выбору профессии выпускников 9 классов с перспективой восполнения кадрового пробела в экономике края.

Коммуникативная задача: Вы - руководитель пресс-службы департамента образования и науки администрации края. В вашем распоряжении вся информация по программам, налаженные отношения с ключевыми медиа-каналами. Ваша задача – разработать коммуникационную кампанию (долгосрочную) для достижения поставленной цели.

План кампании должен включать: описание коммуникативных каналов, через которые можно воздействовать именно на данную целевую аудиторию, описание основных «посланий» (месседжей, смысловых доминант), описание крупных PR-акций.

8. Вы – Директор магазина. Вы давно работаете в компании «Zimaletto». Представьте себе, что вас вызывает вас к себе руководитель и сообщает следующее: «Поскольку вы – опытный сотрудник и отлично зарекомендовали себя, мы направляем вас работать в магазин, имеющий самые худшие результаты по всей компании. В подразделении процветает конфликтность и безынициативное отношение к работе. В то же время, любое воздействие со стороны руководства воспринимается крайне негативно и, если в чем коллектив и проявляет единодушие, так это в различных формах саботажа и противодействия начальству. О лояльности компании говорить не приходится, умышленная порча имущества - обычное дело. Кроме того, мотивация сотрудников ужасающе низка, свои должностные обязанности они воспринимают как крайнюю форму надругательства над их личной свободой, а топ-менеджеров считают чуть ли не надзирателями, достойными, в лучшем случае, презрения. Ваша задача – разработать план выведения данного подразделения из кризисной ситуации, сформировать работоспособную команду, повысить производственные показатели, определить точки контроля и отчетности».

9. Закон о монетизации льгот вступил в силу 1 января 2005 года и сразу вызвал бурю отрицательных эмоций у социальных групп населения. Всего эта реформа затронула около 45 млн человек. Из них около 34 млн чел. были пользователями льгот по проезду в пригородном железнодорожном транспорте. Особую тревогу вызвали 20 млн льготников в регионах, где социальная обстановка особо острая. Ситуацию еще усугубило и то, что в федеральных СМИ не прошла предварительная и сопутствующая информационная кампания в поддержку реформы. Руководители ОАО "РЖД" осознавали неизбежность роста социальной напряженности в связи с заменой ряда льгот на денежные компенсации и решили предотвратить "взрыв" хотя бы в отношении компании и работников железнодорожного транспорта.

Цели, которые поставлены перед PR-кампанией: - сохранить репутацию ОАО "РЖД"
- проинформировать пассажиров о новых правилах проезда для льготников - снять напряжение, предотвратить физический и моральный ущерб работникам РЖД - привлечь местные региональные власти к решению этой проблемы. Задача: 1. Описать целевые аудитории. 2. Сформулировать цели для каждой целевой аудитории. 3. Сформулировать мета-сообщение для каждой ЦА. 4. Предложить ориентировочный перечень PR-инструментов.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.02 Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год
