

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.01.01 Организация и проведение коммуникационных кампаний
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Кобелева Л.С., кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Развитие экономического мышления, формирование знаний, навыков и компетенций в сфере коммуникаций для профессиональной деятельности

Задачи дисциплины:

- ознакомление обучающихся с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;
- формирование представления об организации коммуникационных кампаний;
- изучение факторов, влияющих на коммуникацию;
- формирование навыков исследования коммуникации;
- изучение мирового и отечественного опыта продвижения бренда;
- исследование тенденций, новых приемов и методов проведения коммуникационных кампаний;
- развитие творческих способностей, необходимых для эффективной коммуникации.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Знает технологии коммуникативного процесса, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять коммуникативные технологии, методы и способы делового общения, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	
	УК-4.3 Способен осуществлять эффективные коммуникации, в том числе на иностранных языках.	
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает технологии коммуникативного процесса, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Знание основных понятий брендинга и коммуникации
УК-4.2. Умеет применять коммуникативные технологии, методы и способы делового общения, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Умение применять технологии маркетинговой коммуникации и социальной коммуникации, осуществлять социальное взаимодействие
УК-4.3. Способен осуществлять эффективные коммуникации, в том числе на иностранных языках.	Способность осуществлять эффективные социальные коммуникации
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Знание основных подходов, методов и средств маркетинговой коммуникации; нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности, принципы и этику коммуникаций
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Умение организовывать и проводить бренд-коммуникации, осуществлять внутренние и внешние коммуникации; улучшать бизнес-процессы

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Способность разрабатывать и применять технологии бренд-коммуникации, проводить коммуникационные кампании, совершенствовать маркетинговую деятельность организации, формировать имидж и деловую репутацию организации, готовить маркетинговые рекомендации для принятия управленческих решений

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1 УК-4.1	ПК-4.2 УК-4.2	ПК-4.3 УК-4.3
1	Понятие коммуникации, брендинга	УК-4 ПК-4	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	УК-4 ПК-4	Конспект №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Технологии брендинга и система коммуникации компании	УК-4 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
4	Реализация программы коммуникационной кампании	УК-4 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: Понятие коммуникации, брендинга

Понятия «коммуникация», «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды коммуникации. Элементы коммуникации. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Социальные коммуникации. Этапы развития брендинга.

Лабораторная работа: -

Тема 2: Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций

Подходы к формированию модели целевого образа бренда в системе бренд-коммуникаций. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон). Индивидуальность компании и методы ее определения.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Идентичность компании. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом. Лабораторная работа: -
Тема 3: Технологии брендинга и система коммуникации компании Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании, коммуникации и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Практические занятия/самостоятельная работа: Способы анализа лояльности бренду и компании. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Методы социальных и маркетинговых коммуникаций. Лабораторная работа: -
Тема 4: Реализация программы коммуникационной кампании Позиционирование компании и продукта. Разработка программы коммуникационной кампании. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка эффективности коммуникационной кампании. Формы и методы оценки. Контроллинг коммуникации. Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие коммуникации, брендинга	2	4	4	0	16	4	
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	2	4	4	0	16	4	
3	Технологии брендинга и система коммуникации компании	2	4	4	0	16	4	
4	Реализация программы коммуникационной кампании	2	6	6	0	17	6	
Итого:			18	18	0	65	18	

* 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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.01 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие коммуникации, брендинга	3	2	0	0	30	4	
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	3	2	0	0	30	4	
3	Технологии брендинга и система коммуникации компании	3	0	2	0	30	4	
4	Реализация программы коммуникационной кампании	3	0	2	0	31	6	
Итого:			4	4	0	121	18	

* 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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие коммуникации, брендинга	3	4	4	0	17	4	
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	3	4	4	0	17	4	
3	Технологии брендинга и система коммуникации компании	3	4	4	0	17	4	
4	Реализация программы коммуникационной кампании	3	6	6	0	18	6	
Итого:			18	18	0	69	18	

* 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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-08991-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-svyazey-s-obschestvennostyu-492279>

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyu-branding-490280>

Дополнительная литература:

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

2. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2022 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. 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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwt.ru>. - Текст: электронный
12. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
13. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
17. [Executive.ru](https://www.executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащёнными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащённым специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. 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 устройства), 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). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

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
--------------------------------------	-----------------	-----------	---------	------------

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Конспект №1

Лекционный материал.

Понятие «*бренд*» чрезвычайно важно для выстраивания основного вектора коммуникаций. В самом общем понимании бренд - это товарный знак, который идентифицируется массовым сознанием. Однако если товарный знак - юридический термин, то бренд - термин из области маркетинга.

Классик американской рекламы Дэвид Огилви отмечал, что бренд «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»^[1].

В более свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания весомых преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд — это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Исходя из этого понимания, фирменный стиль — всего лишь внешнее отражение имиджа фирмы. Его главная задача — идентификация и визуализация бренда.

Можно говорить о двух главных составляющих бренда: имя бренда (*brand name*) и образ бренда (*brand image*). Специалисты в области маркетинга и рекламы называют и другие элементы этого понятия. Например, бренд-миф, т.е. корпоративная легенда компании, история возникновения самого бренда, доводимая до покупателя^[2].

Позитивный имидж бренда в такой же степени способствует продвижению товара, как отрицательный может уменьшить его шансы.

Инструментарий и цели брендинга включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы как маркетинга, так и менеджмента. Коммуникационная технология брендинга направлена не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на внутреннюю. Брендинг рассматривается теперь как элемент корпоративной культуры.

Также задачей брендинга является обеспечение образности товара. Бренд призван вызывать определенный образ при представлении компании или ее товара и услуги. Уникальный образ бренда, привлекающий потребителя, спланированный и созданный профессионалами, призван занять прочные позиции в умах и сердцах потенциальных потребителей на виртуальном уровне. Бессознательное усвоение содержания бренда дает возможность потребителю запомнить и удерживать этот образ в подсознании длительное время. Каждый раз, сталкиваясь с тем же брендом, потребитель соотносит его с определенным образом, возникающим на уровне подсознания.

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом. Это принцип:

- 1) лидерства в категории: развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей либо по объемам получаемой прибыли;
- 2) обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности: развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
- 3) устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки: потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно - около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;

- 4) минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию: удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь - на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;
- 5) формирования лояльных потребителей: развитый бренд обладает выраженной лояльностью, т.е. более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют его чаще всего;
- 6) единообразного восприятия бренда: важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, т.е. все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);
- 7) усиления конкурентоспособности: малая уязвимость от конкурентов;
- 8) увеличения прибыльности: большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;
- 9) эластичности по цене при ее уменьшении: спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, т.е. при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе позволить;
- 10) неэластичности по цене при ее повышении: спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении. Несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;
- 11) относительности цены бренда: бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;
- 12) расширения возможностей для получения прибыли: развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);
- 13) наличия дополнительных возможностей для продвижения: у развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Главное слово, которое символизирует то, как относится потребитель к бренду, — доверие. Есть некоторая совокупность характеристик, которая через бренд дает уверенность потребителю в выполнении обязательств, связанных с этим брендом. Для того чтобы успешно развиваться, бренд, безусловно, должен исполнять взятые на себя обязательства перед потребителями и другими целевыми аудиториями.

В основе всякого сильного бренда лежит обещание, основанное на соответствии бренда и личностной ценности потребителя.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика Экономические кампании как инструмент пиара
2. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией
3. Понятие и особенности социальных PR-технологий
4. Социальные кампании как инструмент пиара
5. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации
6. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR- технология

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью
2. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма
3. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе
4. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг
5. Специфика PR-деятельности в отраслях производства
6. Специфика PR-деятельности в сфере услуг

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии
3. Разработка этапов PR- технологии
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ
5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR
10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии
3. Разработка этапов PR- технологии
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ
5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий:

управление толпой как инструмент PR

10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений
11. Переговорный процесс как коммуникационная технология
12. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR-практик
13. Системное описание модели PR-технологии
14. Психологические аспекты использования визуальных форм в связях с общественностью
15. Психологические аспекты использования вербальных форм в связях с общественностью
16. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности
17. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика
18. Экономические кампании как инструмент пиара
19. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией
20. Понятие и особенности социальных PR-технологий
21. Социальные кампании как инструмент пиара
22. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств
23. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации
24. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология
25. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы
26. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей
27. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
28. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией
29. Модели интернет-присутствия.
30. Контекстная реклама
31. PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах
32. Практика PR-кампаний в сети Интернет
32. Социальные сети как инструмент PR
33. Вирусный маркетинг в Интернете
34. E-mail маркетинг
35. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.
36. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью
37. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма
38. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе
39. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг
40. Специфика PR-деятельности в отраслях производства
41. Специфика PR-деятельности в сфере услуг

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

1. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы
2. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей
3. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
4. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией
5. Модели интернет-присутствия.
6. Контекстная реклама
7. PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах
8. Практика PR-кампаний в сети Интернет

9. Социальные сети как инструмент PR
10. Вирусный маркетинг в Интернете
11. E-mail маркетинг
12. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR кампаний в сети Интернет.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Переговорный процесс как коммуникационная технология
2. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR практик
3. Системное описание модели PR-технологии
4. Психологические аспекты использования визуальных форм в связях с общественностью
5. Психологические аспекты использования вербальных форм в связях с общественностью

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии
3. Разработка этапов PR- технологии
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ
5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR
10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений
11. Переговорный процесс как коммуникационная технология
12. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR практик
13. Системное описание модели PR-технологии
14. Психологические аспекты использования визуальных форм в связях с общественностью
15. Психологические аспекты использования вербальных форм в связях с общественностью
16. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности

17. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика
18. Экономические кампании как инструмент пиара
19. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией
20. Понятие и особенности социальных PR-технологий
21. Социальные кампании как инструмент пиара
22. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств
23. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации
24. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR- технология
25. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы
26. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей
27. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
28. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией
29. Модели интернет- присутствия.
30. Контекстная реклама
31. PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах
32. Практика PR-кампаний в сети Интернет
32. Социальные сети как инструмент PR
33. Вирусный маркетинг в Интернете
34. E-mail маркетинг
35. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR кампаний в сети Интернет.
36. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью
37. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма
38. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе
39. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг
40. Специфика PR-деятельности в отраслях производства
41. Специфика PR-деятельности в сфере услуг

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

- Проанализировать маркетинговую среду предприятия/организации
- Определить профиль микросреды предприятия/организации
 - Сформулировать проблему, цели и задачи рекламной кампании товара X
 - Рассчитать бюджет рекламной кампании (акции) товара X по заданным параметрам
 - Подготовить обоснование, календарный план и смету на проведение рекламной акции по продвижению товара марки X.
 - Используя разные приемы разработать варианты креативной стратегии для рекламы товара X.
 - Разработать варианты медийной стратегии для рекламы товара X
 - Разработать коммуникативные критерии оценки эффективности конкретной рекламной кампании товара X.

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.01 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-4	Знание основных понятий брендинга и коммуникации Знание основных подходов, методов и средств маркетинговой коммуникации; нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности, принципы и этику коммуникаций	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-4	Умение применять технологии маркетинговой коммуникации и социальной коммуникации, осуществлять социальное взаимодействие Способность осуществлять эффективные социальные коммуникации Умение организовывать и проводить бренд-коммуникации, осуществлять внутренние и внешние коммуникации; улучшать бизнес-процессы Способность разрабатывать и применять технологии бренд-коммуникации, проводить коммуникационные кампании, совершенствовать маркетинговую деятельность организации, формировать имидж и деловую репутацию организации, готовить маркетинговые рекомендации для принятия управленческих решений	60