

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.32 Организация и проведение коммуникационных кампаний
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения 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 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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Знать современные информационные технологии, в том числе принципы их функционирования.	Наименование категории (группы) компетенций: «Технологии»
	ОПК-6.2 Уметь применять современные информационные технологии для получения новых знаний, использовать современные информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.	
	ОПК-6.3 Владеть навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Организовывает и проводит социологические исследования, использует методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Учитывает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя основные инструменты поиска в профессиональной деятельности.
ОПК-6.1. Знать современные информационные технологии, в том числе принципы их функционирования.	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности, в том числе опирается на принципы их функционирования.
ОПК-6.2. Уметь применять современные информационные технологии для получения новых знаний, использовать современные информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.	Применяет современные информационные технологии для получения новых знаний, использует современные информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
ОПК-6.3. Владеть навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.	Активно использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1 ОПК-6.1	ОПК-4.2 ОПК-6.2	ОПК-4.3 ОПК-6.3
1	Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		
4	Этап планирования рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
5	Средства рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1 ОПК-6.1	ОПК-4.2 ОПК-6.2	ОПК-4.3 ОПК-6.3
6	Вопросы реализации рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Оценка эффективности рекламной и PR-кампании	ОПК-4 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании 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: Классификация рекламных и PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу, по длительности, по типу базисного субъекта, по типу технологического субъекта, по характеру целевой общественности, по функциональному типу целевой общественности, по характеру оптимизации деятельности, по избранной стратегии и характеру реализуемых операций, по типу используемой базовой модели PR, по стратегической цели, по характеру решаемой технологической задачи, по ожидаемому результату, по характеру включения кампаний в деятельность организации, по организации кампаний.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании 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: Определение проблемы или возможности. Классификация проблем. Требования к формулировке проблемы. Факторы, определяющие возможности. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Этап планирования рекламной и PR-кампании Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования 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: Особенности этапа. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях. Задачи и функции планирования. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании. Тактическое планирование и его основные виды: календарное, по группам общественности, медиаланирование, финансовое. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Средства рекламной и PR-кампании 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. 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: Коммуникативная составляющая кампании. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читательность рекламного и PR-текста. Индекс Фогга. Формула Флеша. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию. Оценка мероприятий. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия). Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных. Прочие мероприятия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Вопросы реализации рекламной и PR-кампании Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: 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>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 7: Оценка эффективности рекламной и PR-кампании 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: Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности. Основные подходы к оценке эффективности. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики оценки. Модель «рекламная пирамида». Авторские методики (Ю. Мурашко; Д. Бернет и С. Мориарти; Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев; А. Чумиков; С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Р. Хейвуд).</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	84	48	36
Лекционные занятия (Лек)	42	24	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	42	24	18
Самостоятельная работа студента (СР)	96	55	41
Курсовая работа	18	0	18
Другие виды самостоятельной работы*	78	55	23
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	5	4
Контактная работа (КоР)	93	53	40
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	0	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	108/3	108/3

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании	6	8	8	0	19	8
2	Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании	6	8	8	0	18	8
3	Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании	6	8	8	0	18	8
Итого за 6 семестр:			24	24	0	55	24
4	Этап планирования рекламной и PR-кампании	7	4	4	0	5	4
5	Средства рекламной и PR-кампании	7	4	4	0	6	4
6	Вопросы реализации рекламной и PR-кампании	7	4	4	0	6	4
7	Оценка эффективности рекламной и PR-кампании	7	6	6	0	6	6
Итого за 7 семестр:			18	18	0	23	18
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			42	42	0	96	60

* 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 6	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	8	10
Лекционные занятия (Лек)	6	2	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	12	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	176	91	85
Курсовая работа	18	0	18
Другие виды самостоятельной работы*	158	91	67
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	5	4
Контактная работа (КоР)	27	13	14
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	13	4	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании	6	0	2	0	31	8
2	Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании	6	0	2	0	30	8
3	Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании	6	2	2	0	30	8
Итого за 6 семестр:			2	6	0	91	24
4	Этап планирования рекламной и PR-кампании	7	2	2	0	16	4
5	Средства рекламной и PR-кампании	7	0	2	0	17	4
6	Вопросы реализации рекламной и PR-кампании	7	2	0	0	17	4
7	Оценка эффективности рекламной и PR-кампании	7	0	2	0	17	6
Итого за 7 семестр:			4	6	0	67	18
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			6	12	0	176	60

* 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. СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Ефанов А. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-12432-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-mediakultury-i-mediaobrazovaniya-496166>

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 СПбУТUiЭ : 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 : 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: arh.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: 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.rwg.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.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, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным 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 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). 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

Тестирование №1

Задание: выберите правильный вариант ответа

1. PR-кампанией называется

- А) планируемая и целенаправленная PR-деятельность для создания публицити, 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 публицити;
- 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 публицитного капитала базисного субъекта PR;
- В) создание публицити 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.

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании.
2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний.
4. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний.
5. Классификация рекламных и PR-кампаний.

Доклад, сообщение/Реферат № 2

1. Психологическая характеристика видов речевой деятельности.
2. Продуктивные виды речи – говорения и письма
3. Рецептивные виды речи – аудирования и чтения.
4. Взаимосвязь и взаимодействие видов речи в учебном процессе и в естественной коммуникации.

Доклад, сообщение/Реферат № 3

1. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности.
2. Медийные и немедийные средства рекламы.
3. Выбор носителя рекламного сообщения.
4. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
5. Разработка PR-обращения кампании.
6. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
7. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

Доклад, сообщение/Реферат № 4

1. Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании.
2. Организация рекламных и PR-акций и мероприятий.
3. Специфика подготовки рекламных и PR-акций и мероприятий
4. Специфика освещения рекламных и PR-акций и мероприятий.
5. Оценка эффективности рекламных и PR-акций и мероприятий: методы и технологии.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании.
2. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
3. Программа и методы маркетинговых исследований.
4. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

1. Определение проблемы или возможности.
2. Классификация проблем.
3. Требования к формулировке проблемы.
4. Факторы, определяющие возможности.
5. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 3

1. Коммуникативная составляющая кампании. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании.
2. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании.
3. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению.
4. Читательность рекламного и PR-текста. Индекс Фога. Формула Флеша.
5. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 4

1. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию.
2. Оценка мероприятий. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия).
3. Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары.
4. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности.
5. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 5

1. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий.
2. Организация мониторинга хода кампаний.
3. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса.
4. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний политики
5. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в социально-культурной области.

Деловая и (или) ролевая игра/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 познакомить с новым изданием как распространителей, так и практически всю потенциальную целевую аудиторию журнала, и даст возможность наилучшим образом представить новинку молодежного 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 о 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. Второй этап маркетингового исследования предполагал 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 этап маркетингового исследования показал, что предпочтениях целевой аудитории журнала "Домохозяйка" также имеется 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

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?

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Кейс. Небольшой театр (НКП) в городе-миллионнике на 300 мест (помещение в лизинге). Существует 1 год. Вырос из 5-го актерско-режиссерского курса Театрального Училища в этом городе. Худ.рук - староста курса, режиссер с положением "восходящей звезды" по признанию критиков, видевших его работы на каких-нибудь лабах, по которым он хорошо поездил. Труппа - она же цеха, 15 чел. + Есть директор и PR-щик, из примкнувших к курсу менеджера и театроведа, выпускников того же института того же года. Основной репертуар - 5 пьес по "новой драме"

(Пряжко, Дурненков, Пулинович и т. д.). Соответственно, ЦА - 18-25, студенты, "интеллектуальная молодежь". Своя аудитория есть, т. к. город с развитой театральной инфраструктурой.

И вот с этим репертуаром театр должен поехать на гастроли в город на расстоянии 1 000 км., с населением 300 тыс., выступить в единственном муниципальном театре в городе (200 мест), где идет только проверенная классика, а ЦА - женщины 45-60. Молодежь в городе есть, но театр практически не посещает.

Задача - собрать своими силами зал, при условии, что бюджета на рекламу нет.

Срок - месяц до начала гастролей.

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

Задание: раскройте подробно содержание вопросов (в письменной форме)

1. Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации.
2. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
3. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
4. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос.
5. Анализ ситуации: основные задачи.

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

Задание: раскройте подробно содержание вопросов (в письменной форме)

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.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. SWOT-анализ.
2. PEST-анализ.
3. Характеристика и моделирование ситуации

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. PR-кампании в политике.
2. Виды и особенности рекламной кампании.
3. Проведение рекламной кампании период выборов.
4. Место и роль кампании в коммуникационной политике организации.
5. Особенности и основные этапы PR-кампании в сфере спорта.
6. Информационное обеспечение рекламной и PR-кампаний в сфере внешней политики.
7. Ситуационный анализ для рекламной и PR-кампании.
8. Тендерная документация для рекламной и PR-кампании
9. Рекламный и PR-бриф.
10. Особенности этапа реализации в рекламной и PR-кампании.
11. Инструментарий рекламной и PR-кампаний.
12. Рекламные технологии.
13. Разработка рекламных материалов для кампании.
14. Организация кампании рекламным агентством.

15. Специальные события в PR-кампаниях.
16. PR-тексты в кампаниях по связям с общественностью.
17. Составление сметы PR-кампании.
18. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.
19. Анализ эффективности рекламной и PR-кампаний.
20. Особенности рекламных и PR-кампаний в политике.
21. Антикризисная PR-кампания.
22. PR-кампания в Интернет.
23. Рекламная кампания в интернете.
24. Лоббистская PR-кампания.
25. PR-кампания на международной арене.

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Характеристика различных видов PR-кампаний.
3. Охарактеризуйте модель стратегического планирования в СО по Филиппу Буари.
4. Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
5. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
6. Стратегическое планирование и программирование в СО.
7. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8. Определение и сущность PR-технологий.
9. Модульные технологии в реализации PR –проектов.
10. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
11. Техническое задание или PR-бриф.
12. Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
13. Параметры презентации PR-брифа.
14. Первый раздел PR-брифа.
15. Управление проектами в PR.
16. Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
17. Определение и признаки проекта.
18. Каковы способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19. Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20. Особенности PR-кампаний в Интернете.

Примерный перечень практических заданий к зачету

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 разработки рекламной идеи и рекламного сообщения (в сфере на выбор студента).

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Характеристика различных видов PR-кампаний.
3. Охарактеризуйте модель стратегического планирования в СО по Филиппу Буари.
4. Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
5. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.

6. Стратегическое планирование и программирование в СО.
7. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8. Определение и сущность PR-технологий.
9. Модульные технологии в реализации PR –проектов.
10. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
11. Техническое задание или PR-бриф.
12. Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
13. Параметры презентации PR-брифа.
14. Первый раздел PR-брифа.
15. Управление проектами в PR.
16. Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
17. Определение и признаки проекта.
18. Каковы способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19. Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20. Особенности PR-кампаний в Интернете.
21. Опишите интернет-технологии PR-кампаний.
22. Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации отчета заказчику.
23. Социальные кампании: спонсорство.
24. Социальные кампании: фандрайзинг.
25. Социальные кампании: спонсорский пакет.
26. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
27. Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения.
28. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
29. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
30. На примере территории, где вы живете, создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
31. Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
32. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
33. Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
34. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
35. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
36. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
37. Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.
38. Определение и виды кризисов.
39. Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
40. Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
41. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
42. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
43. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
44. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
45. Способы оценки эффективности PR-кампании.
46. Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
47. Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
48. Определите место СО в ИМК.
49. Проанализируйте особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.

50. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов. Проанализируйте роль PR-технологий в этих кампаниях.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Определите оптимальные инструменты для реализации рекламной и PR-кампании (в сфере на выбор студента).
2. Предложите различные типы и виды специальных событий для PR-кампании (в сфере на выбор студента).
3. 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
4. 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 компаний, 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 медиаканалами. 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.
5. Вы – Директор магазина. Вы давно работаете в компании «Zimaleto». 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».

6. 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

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-4 ОПК-6	Организовывает и проводит социологические исследования, использует методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней. Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности, в том числе опирается на принципы их функционирования.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ОПК-4 ОПК-6	Учитывает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя основные инструменты поиска в профессиональной деятельности. Применяет современные информационные технологии для получения новых знаний, использует современные информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. Активно использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.	60