МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

8289

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

8289

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8289

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- формы и методы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- методы проведения ситуационного анализа;

на уровне воспроизведения:

- технологии проведения социологических и маркетинговых исследований;
- различные модели PR-кампаний;

на уровне понимания:

- теоретико-методологические аспекты рекламной кампании в маркетинговой деятельности организации;
- методику определения промежуточных и результирующих итогов;

умения:

теоретические:

- использовать креативные технологии, PR-технологии;
- анализировать конъюнктуру товарного рынка, рынка рекламных услуг;
- использовать маркетинговые коммуникации;

практические:

- разрабатывать маркетинговый план;
- рассчитывать эффективность (коммуникативную и экономическую);
- разрабатывать уникальное торговое предложение;
- разрабатывать рекламное и PR-обращение;
- организовывать и проводить мероприятия в рамках рекламной кампании;
- разрабатывать рекламные материалы;

навыки:

- владеть практическими профессиональными навыками при разработке рекламной кампании, учитывая специфику организации;
- навыками разработки проектной документации; владеть методами реализации проекта.

8289

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
3	5	**Раздел 1. Основные понятия.** 1.1. Роль рекламы: теоретический аспект. Маркетинговая роль рекламы. Коммуникационная роль рекламы. Экономическая роль рекламы. Теория экономической информации. Социальная роль рекламы. 1.2. Рекламная кампания и ее особенности. Определение рекламной кампании. Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности. Субъект и объект рекламной кампании. Основные характеристики рекламной кампании. Концепция проведения рекламной кампании. Рекламный процесс.	54	14	7	7	40	50
3	5	**Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.** 2.1. Управление рекламной кампанией. Организация рекламной деятельности и ее основные участники. Основные задачи управления участников рекламной деятельности. Уровни вертикальных каналов организации рекламной деятельности. Матрица задач управления рекламной деятельностью и ее функции. 2.2. Аналитический этап рекламной кампании Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения кампании; выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Определение наиболее эффективных коммуникаторов. Контент-анализ материалов СМИ. SWOT-анализ. Маркетинговые исследования: определение целей и задач исследования. Исследование потребителей. Приемы позиционирования и изучение товара. Оценка рынка рекламных услуг. Медиаисследование. 114 54 2.3. Этап планирования рекламной кампании. Анализ ситуации. Постановка целей и задач кампании. Разработка стратегии кампании. Тактическое планирование: календарное планирование; график Гантта. Медиастратегия. Разработка рекламного бюджета и го расчет. Анализ целевой аудитории. Маркетинговый процесс планирования рекламной кампании. Структура этапов планирования рекламной кампании. Структура и алгоритм маркетингового позиционирования товара в рекламной кампании. Базовые композиции рекламной кампании, их недостатки, преимущества. 2.4. Этап реализации рекламной кампании. Рекламное обращение и его особенности. PR-обращение и его особенности. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Организация и проведение рекламно-маркетинговых мероприятий в рамках рекламной кампании. Рекламные акции и их особенность. Маркетинговые коммуникации в рекламной кампании. Правила составления сценария. Матрица управления рекламно-маркетинговыми мероприятиями. 2.5. Организация и проведение PR-мероприятий Классификация PR-мероприятий. Технология организации и проведения PR-мероприятий. Основные этапы проведения PR-мероприятий. 2.6. Этап оценки эффективности рекламной кампании Основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Расчет эффективности рекламной кампании. Расчет рентабельности рекламной кампании. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации. 2.7. Особенности организации и проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях. Рекламная кампания в коммерческой организации. Рекламная кампания в некоммерческой организации. Рекламная кампания в государственных структурах. Рекламная кампания в Интернете. Сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях. Анализ экономической и коммуникационной эффективности различных рекламных кампании.	126	54	27	27	72	50
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Рекламная кампания и ее особенности.	7
2	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	Аналитический этап рекламной кампании.	5
3		Этап планирования рекламной кампании.	5
4		Этап реализации рекламной кампании.	5
5		Организация и проведение PR-мероприятий.	6
6		Этап оценки эффективности рекламной кампании.	6
Всего за 5 семестр			34

8289

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Рекламная кампания и ее особенности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	40
2	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап планирования рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап реализации рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Организация и проведение PR-мероприятий». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап оценки эффективности рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	15
Всего за 5 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5		Докл		Докл		ДР		Докл		ДР		Докл		Докл		ДР	Вопр. Экз, Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

8289

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

8289

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий; представлений о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике; коммуникационных компаний, классификации и типологии коммуникационных компаний; анализа исследовательских программ в рамках кампаний; основных проблем в планировании и реализации кампаний; основных подходов и методов к оценке эффективности; сегмента основных группы общественности и нахождения общих и специфических форм и методов работы с ними.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные понятия.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Рекламная кампания и ее особенности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3)	40
Итого по разделу 1		40
Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап планирования рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап реализации рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Организация и проведение PR-мероприятий». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап оценки эффективности рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		15
Итого по разделу 2		72

8289

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения рекламных и PR-кампаний.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Особенности разработки и реализации рекламных и PR-кампаний в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (по выбору студента).
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
12. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
13. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
14. Анализ основных параметров медиаплана.
15. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения рекламных и PR-кампаний.
16. Проблема оценки эффективности реализации рекламных и PR-кампаний.
17. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
18. Специфика проведения рекламных и PR-кампаний в регионах (по выбору студента).
19. Сравнительный анализ организации рекламных и PR-кампаний в России и за рубежом.
20. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

Критерии оценивания:
Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять

8289

информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. PR-кампания – это:
1) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;
2) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции
3) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.
2. PR-цель формулируется:
1) в процессе проведения PR-кампании;
2) PR-кампания может проводиться без PR-цели;
3) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
4) возможны все вышеназванные варианты.
3. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе исследования PR-кампании?
4. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:
1) стратегия PR-кампании
2) концепция PR-кампании
3) маркетинговые исследования
4) тактика PR-кампании
5. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:
1) контрреклама
2) позиционирование
3) возвышение имиджа
4) антиреклама
6. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:
1) брифинг
2) пресс-тур
3) пресс-конференция
4) пресс-ланч
7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:
1) презентация;
2) ярмарка;
3) конференция;
4) пресс-тур.
8. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:
1) пресс-релиз;
2) проспект;
3) бэкграундер;
4) брошюра.
9. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:
1) фирменный стиль;
2) имидж;
3) бренд;
4) логотип.
10.Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:
1) прямые конкуренты

2) косвенные конкуренты
3) потенциальные конкуренты
11.Какая цель ПР-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:
1) имидж-цель
2) промежуточная цель
3) главная цель
4) простейшая цель
12.В чем заключается суть стратегии «рывка» PR -кампании?
13. Наиболее приемлемый план ПР-кампании для «нерутинных», нестандартных событий:
1) блок-схема
2) расписание
3) график
14.Данная стратегия ПР-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:
1) стратегия быстрого финала
2) стратегия большого события
3) крейсерская стратегия
4) стратегия рывка
15. Дайте определение методам исследования в ПР:
1) Работа с фокус-группой – это…
2) Контент-анализ – это…
3) Этнографические исследования – это…
4) Case Studies – это…

Критерии оценивания:
Уровень выполнения тестовых заданий оценивается в процентах, которые затем переводятся в оценку. Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично 81-100
Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Вопросы к экзамену

1. Понятие социального проекта. Типы и виды социальных проектов.
2. Жизненный цикл социального проекта.
3. Отличие проекта от прогноза, плана, программы, концепции, стратегии.
4. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.
5. Отличие PR-кампании от PR-акции.
6. Основные этапы проектирования PR-кампании.
7. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
8. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
9. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
10. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
11. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
12. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
13. Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.
14. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.
15. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.
16. Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.
17. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
18. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
19. Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.
20. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.
21. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
22. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
23. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
24. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
25. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.

8289

26. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
27. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
28. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
29. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
30. Критерии и показатели оценки эффективности.

Экзамен

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

При сдаче экзамена, обучающийся в праве выбрать: изложить ответы на вопросы из перечня вопросов для экзамена или выполнить тестовое задание.

Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• не владение обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

8289

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
3	5	**Раздел 1. Основные понятия.**	54	14	7	7	40	50	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
3	5	**Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.**	126	54	27	27	72	50	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

8289