

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы  Н.Н. Скрипникова

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью  Н.Н. Скрипникова

Руководитель ОПОП  Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

научить методологии построения кампаний в области рекламы и связей с общественностью; планированию, реализации и оценке их эффективности; разработке базовых моделей рекламных и PR-кампаний; основам проектной деятельности; приемам эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями, в том числе участниками проекта: заказчиком, руководителем, коллегами; умению работать в команде.

1.2. Задачи освоения дисциплины

показать основные виды, составные элементы и специфику кампаний в области рекламы и связей с общественностью; изучить специализацию и принципы организации кампаний, действующих в сфере связей с общественностью; специфики разных форматов мероприятий; реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью созданию рекламных и PR-текстов для внешней и внутренней аудиторий в ходе проведения коммуникационных и PR-кампаний; грамотному применению PR-технологий, в соответствии с видом кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способность участвовать в планировании и организации системы коммуникаций в организации

ПК-5 - Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-9 - Способность принимать участие в планировании и реализации коммуникационных кампаний

ПК-10 - Способность осуществлять контроль и оценку эффективности коммуникаций

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	знать актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности.
	уметь применять технологии коммуникации в Интернете и их конвергенции с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
	владеть современными технологиями работы с

	информацией, взаимодействия с интернет-ресурсами
ПК-5	знать технологии выполнения технического задания на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PRбриф); знанием цели PR-брифа, его структуры.
	уметь работать с целевыми аудиториями в Интернете; использовать блоги и блогосферу как поле для PRтехнологий; обладать умениями организации кампаний в Интернете
	владеть методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач
ПК-9	знать структуру маркетинговых коммуникаций и основные средства СМК; практику медиаметрии в России и за рубежом; математические и статистические методы исследования в профессиональной сфере
	уметь обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений; выстраивать алгоритм взаимодействия рекламы и связей с общественностью; проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью.
	владеть методиками изучения аудитории СМИ и применять результаты исследования в научных исследованиях и профессиональной деятельности; реализацией знаний для подготовки рекламного и ПР-продукта; знаниями в основных направлениях маркетинговых коммуникаций.
ПК-10	знать: методические основы проведения социологических исследований, способность четко определять изучаемую проблематику.
	уметь задавать параметры исследования, формировать цели и задачи исследования.
	владеть основными техниками анализа и обработки данных разрабатывать все виды аналитических справок, обзоров и прогнозов в профессиональной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	90	90
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		9
Аудиторные занятия (всего)	12	12
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа	159	159
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, Час
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	PR-кампания: сущность, содержание, типология. Структура PR-кампании. Технологии PR-кампаний. Рекламная кампания и ее участники.	4	6	14	24

		Основные виды и типы коммуникационных кампаний. Подходы к оценке эффективности PR-кампаний.				
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	Исследование проблемы, анализ ситуации. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности. Основные типы мероприятий, особенности и различия в их организации. Особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ.	4	6	14	24
3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	Подходы к оценке эффективности PR-кампаний. Разбор и анализ бизнес-кейсов. Эффективность проведения рекламной кампании: коммуникационная и экономическая составляющие.	4	6	14	24
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах. Коммуникационная система RACE. Кейс-метод: кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	2	6	16	24
5	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	Способы взаимодействия со СМИ. Пресс-клиппинг.	2	6	16	24

		Специфика организации и проведения пресс-конференций, брифингов, презентаций. Пресс-туры. Тематические семинары. Тематические пресс- завтраки и круглые столы.				
6	Структура и содержание PR- брифа	Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях общественностью (PR-бриф).	2	6	16	24
Итого			18	36	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, Час
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	PR-кампания: сущность, содержание, типология. Структура PR-кампании. Технологии PR-кампаний. Рекламная кампания и ее участники. Основные виды и типы коммуникационных кампаний. Подходы к оценке эффективности PR-кампаний.	2	-	26	28
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	Исследование проблемы, анализ ситуации. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности. Основные типы мероприятий, особенности и различия в их организации. Особенности коммуникации в рамках рекламной и PR-кампании. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ.	2	-	26	28

3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	Подходы к оценке эффективности PR-кампаний. Разбор и анализ бизнес-кейсов. Эффективность проведения рекламной кампании: коммуникационная и экономическая составляющие.	2	2	26	30
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент.	Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах. Коммуникационная система RACE. Кейс-метод: кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.	-	2	26	28
5	Медиа-аспект стратегии PR-кампании	Способы взаимодействия со СМИ. Пресс-клиппинг. Специфика организации и проведения пресс-конференций, брифингов, презентаций. Пресс-туры. Тематические семинары. Тематические пресс- завтраки и круглые столы.	-	2	26	28
6	Структура и содержание PR- брифа	Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях общественностью (PR-бриф).	-	-	29	29
Итого			6	8	157	171

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Проведение социологических исследований во время кампаний по связям с общественностью

2. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний.
3. Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью
4. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Особенности разработки и реализации кампаний по связям с общественностью в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
7. Разработка общей концепции PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
8. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента).
9. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании (практический кейс).
10. Принципы распределения зон ответственности между PR-агентством и PR-отделом во время проведения кампании по связям с общественностью.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании (практический кейс).
12. Правила расчета бюджета PR-кампании и современная практика.
13. Проблема осуществления контролирующей функции менеджером PR-кампании (практический кейс).
14. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения кампании по связям с общественностью.
15. Анализ основных параметров медиаплана.
16. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний по связям с общественностью.
17. Проблема оценки эффективности реализации кампаний по связям с общественностью.
18. Специфика проведения PR-кампаний в регионах (по выбору студента).
19. Сравнительный анализ организации кампаний по связям с общественностью в России и за рубежом.

20. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности кампаний по связям с общественностью.

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

По результатам защиты курсовой работы выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания, которая распространяется на все запланированные образовательные результаты в форме *знать, уметь, владеть*, указанные в задании на курсовую работу.

Критерии оценки по 4-х балльной шкале оценивания для курсовой работы:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценку *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы;

- оценку *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент не проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-2	знать актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности.	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь применять технологии коммуникации в Интернете и их конвергенции с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть современными технологиями работы с информацией, взаимодействия с интернет-ресурсами	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	знать технологии выполнения технического задания на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф); знанием цели PR-брифа, его	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	структуры.			
	уметь работать с целевыми аудиториями в Интернете; использовать блоги и блогосферу как поле для PRтехнологий; обладать умениями организации кампаний в Интернете	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренных в рабочих программах
	владеть методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренных в рабочих программах
ПК-9	знать структуру маркетинговых коммуникаций и основные средства СМК; практику медиаметрии в России и за рубежом; математические и статистические методы исследования в профессиональной сфере	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренных в рабочих программах
	уметь обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренных в рабочих программах

	явлений; выстраивать алгоритм взаимодействия рекламы и связей с общественностью; проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью.			
	владеть методиками изучения аудитории СМИ и применять результаты исследования в научных исследованиях и профессиональной деятельности; реализацией знаний для подготовки рекламного и PR-продукта; знаниями в основных направлениях маркетинговых коммуникаций.	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-10	знать: методические основы проведения социологических исследований, способность четко определять изучаемую проблематику.	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь выстраивать коммуникации в период кризиса; проводить репутационный аудит	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть основными техниками анализа и обработки данных разрабатывать все	Теоретический бриф, кейс-задача, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	виды аналитических справок, обзоров и прогнозов в профессиональной деятельности.			
--	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 7 семестре для очной формы обучения, 9 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-2	знать актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь применять технологии коммуникации в Интернете и их конвергенции с традиционными коммуникационным и принципами и возможностями.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть современными технологиями работы с информацией, взаимодействия с интернет-ресурсами	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-5	знать технологии выполнения технического задания на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	общественностью (PR-бриф); знанием цели PR-брифа, его структуры.					
	уметь работать с целевыми аудиториями в Интернете; использовать блоги и блогосферу как поле для PR-технологий; обладать умениями организации кампаний в Интернете	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продemonстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продemonстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продemonстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продemonстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-9	знать структуру маркетинговых коммуникаций и основные средства СМК; практику медиаметрии в России и за рубежом; математические и статистические методы исследования в профессиональной сфере	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь обнаруживать тенденции изменения социальной	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продemonстрирован верный ход решения всех, но не получен верный	Продemonстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений; выстраивать алгоритм взаимодействия рекламы и связей с общественностью; проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью.			ответ во всех задачах		
	владеть методиками изучения аудитории СМИ и применять результаты исследования в научных исследованиях и профессиональной деятельности; реализацией знаний для подготовки рекламного и ПР-продукта; знаниями в основных направлениях маркетинговых коммуникаций.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонст р ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстр ирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-10	знать: методические основы проведения социологических исследований, способность четко определять	Тест	Выполнени е теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильны х ответов

изучаемую проблематику.						
уметь выстраивать коммуникации в период кризиса; проводить репутационный аудит	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	
владеть основными техниками анализа и обработки данных; разрабатывать все виды аналитических справок, обзоров и прогнозов в профессиональной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

ТЕСТ типовой

1. В чем заключается проблема оценки эффективности PR-кампании?
 - а) в том, что, в нашей стране нет системы, которая бы позволила оценить деятельность PR-подразделений.
 - б) В том, что рекламная сфера не развивается.
 - с) Проблем с оценкой эффективности нет.
2. Оценка воздействия PR-программы – это
 - а) анализ использования ресурсов и проведения запланированных акций.
 - б) количество людей, которые изучили содержание сообщений, изменили своё убеждение, изменили отношение, людей, которые выполнили действие, запланированное программой.
 - с) Подготовка рекомендаций на будущее.
3. Сколько уровней оценочного исследования выделяют
 - а) Пять
 - б) Три
 - с) Четыре
 - д) Не делят на уровни
4. Какие уровни оценки PR-кампании выделяет Филипп Котлер:
 - а) Реальные контакты с группами общественности.
 - б) Изменение осведомленности, понимания и отношения к организации и ее деятельности.
 - с) Воздействие на достижение целей организации.
 - д) Контакты с производителем продукции
 - е) Стороннее наблюдение за деятельностью компании
 - ф) Рост рентабельности производства
5. Верно ли высказывание, что оценка эффективности PR-кампании становится начальной точкой разработки дальнейшей стратегии по управлению

общественными отношениями

- a) Верно
- b) Не верно

6. Верно ли высказывание, что оценка эффективности PR-кампании не является начальной точкой разработки дальнейшей стратегии по управлению общественными отношениями

- c) Верно
- d) Не верно

7. Функции оценки эффективности:

- a) контрольная
- b) отчетно-презентационная
- c) функция оценивания эффективности
- d) наблюдательная
- e) рекламная

8. Основные подходы к оценке эффективности:

- a) Вкусовой
- b) Количественный
- c) Научный
- d) Производственный
- e) Качественный
- f) Визуальный

9. Подход к оценке эффективности, при котором качество неизменно, но руководитель говорит – нравится или нет

- a) Вкусовой
- b) Количественный
- c) Научный
- d) Качественный

10. Подход к оценке эффективности, при котором оценивается количество пришедших людей, выпуск статей в средствах массовой информации

- a) Вкусовой
- b) Количественный
- c) Научный
- d) Качественный

11. Верно ли высказывание, что большинство методик оценивания эффективности кампании объединяют мониторинг и исследования СМИ, а также социологические опросы, в организации, и области ее публики.

- a) Верно
- b) Не верно

12. Верно ли высказывание, что большинство методик оценивания эффективности кампании не имеет ничего общего с мониторингом и исследованиями СМИ, а также социологическими опросами, в организации, и области ее публики.

- a) Верно
- b) Не верно

13. Что является областью рекламы, существующая на границе математической статистики, социологии, экономики и психологии?

- a) Медиапланирование
- b) Медиапрогнозирование
- c) PR-планирование
- d) PR-прогнозирование

14. Медиапланирование является областью рекламы, существующая на границе:

- a) Информатики;

- b) Математической статистики;
- c) Химии;
- d) Социологии;
- e) Физической культуры;
- f) Экономики;
- g) Юриспруденции;
- h) Психологии;

15. Основная задача медиапланирования - организация информационных потоков, сопровождающих потенциального потребителя на ...

- a) определенном этапе процесса совершения покупки;
- b) всех этапах процесса совершения покупки;
- c) определенном этапе процесса создания покупки;
- d) всех этапах процесса создания покупки;

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Кейсы:

1. Проведите конкурентный анализ магазина строительных материалов «Лидер» в городе Воронеже.
2. Проведите аналитический этап подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
3. Создайте креативную концепцию подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
4. Сформулируйте основную идею позиционирования сети магазинов «Магнит».
5. Разработайте медийный план в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
6. Разработайте основные коммуникационные месседжи для выбранных СМИ и новых медиа в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
7. Разработайте календарный план в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
8. Предложите оптимальные инструменты оценки эффективности реализации коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Магнит».
9. Проведите финансовое и коммуникационное измерение эффективности предложенного кейса.
10. Предложите оптимальные инструменты оценки репутационного капитала организации «N».

Кейс-задачи:

1. Проведите индивидуализацию бренда «Аистенок», выделив его из общей конкурирующей массы магазинов детской одежды и игрушек посредством коммуникации.

2. Приведите пример акций, направленных на стимулирование продаж пиццерии «ТаширПицца».
3. Сформулируйте ключевой месседж видеоролика для презентации строящегося подмосковного коттеджного поселка Коськово. Видео планируется использовать для сайта, канала на RuTube и рекламы в прероллах. В ролике необходимо не только дать главную техническую информацию, но и влюбить зрителя в красоту окружающей поселок природы и дружелюбие местных жителей.
4. Предложите комплекс мероприятий, позволяющий за полгода развить популярность малоизвестной темы в интернете, повысить к ней интерес и увеличить трафик на сайт.
5. Разработайте элементы стратегии продвижения маркетингового агентства, включающую создание канал на площадке «Яндекс.Дзен»
6. Подберите релевантные медийные каналы для публикации экспертных комментариев врача-косметолога.
7. Составьте календарный план по предложенной коммуникационной стратегии.
8. Просчитайте бюджет реализации коммуникационной стратегии продвижения агентства по доставке воздушных шаров.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:
 - a. продвижение бренда товара или услуги;
 - b. целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке;
 - c. установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности.
2. «Лидеры мнений» — это:
 - a. люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний;
 - b. круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда;
 - c. люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении.
3. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

- a. Стратегического
 - b. оперативного
 - c. тактического
4. Впервые начал вести практическую работу в области PR:
- a. Айви Ли
 - b. Эдвард Бернейз
 - c. Томас Джефферсон
5. Бриф – это:
- a. исследования различных характеристик СМИ
 - b. набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ
 - c. краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной
7. Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты:
- a. в июне 1995 г. в Москве
 - b. в июне 1997 г. в Хельсинки
 - c. в июне 1979 г. в Афинах
8. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:
- a. пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания
 - b. привлечение внимания к товару, услуге
 - c. побуждение потребителя к действию
9. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:
- a. определение стратегии
 - b. исследование целевых аудиторий общественности
 - c. составление медиа-плана
10. Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR-деятельности заключается в следующем:
- a. установление дружеских, доброжелательных отношений
 - b. увеличение объема продаж
 - c. информирование о товарах/услугах

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Общая характеристика рекламной кампании.
2. Критерии и классификации PR-кампаний.
3. Основные этапы кампании по связям с общественностью.
4. Организационные основы проведения PR-кампании.
5. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR-кампании.
6. Общая характеристика исследований на подготовительном этапе рекламных кампаний.
7. Основные направления исследования на этапе подготовки PR-кампании.
8. Анализ коммуникационных потоков. SWOT-анализ. PEST-анализ.
9. Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании.
10. Виды и методы исследований в целях проведения рекламной кампании.
11. Общая характеристика этапа планирования рекламной и PR-кампании.
12. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Концепция SMART.
13. Разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий PR-кампании.
14. Разработка маркетинговой, рекламной и медиастратегии рекламной кампании.
15. Тактическое планирование. Виды тактических планов.
16. Разновидности календарного планирования.
17. Формирование единого плана кампании.
18. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования PR-кампании.
19. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.
20. Проблема составления бюджета рекламной и PR-кампании.
21. Специальные события в PR-кампании.
22. Новостной повод и технология создания PR-события.
23. PR-обращение.
24. Виды и средства, используемые в рекламной кампании.
25. Модели психологического воздействия в рекламе.
26. Разновидности и особенности PR-текстов.
27. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании по связям с общественностью
28. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
29. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
30. Оценка эффективности PR-кампании.
31. Оценка эффективности рекламной кампании

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний

и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит 3 задания: два теоретических вопроса и практическое задание (кейс).

По теоретическим вопросам

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но не полно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее $\frac{1}{2}$ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка **«неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно)** выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Критерии оценки кейса:

5 баллов – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

4 балла – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

3 балла – кейс рассмотрен правильно и оформлен, в соответствии с заданием, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

0 баллов – кейс рассмотрен и оформлен неправильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за выполнение практического задания суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теория проведения рекламных и PR-кампаний	ПК-2, ПК-5, ПК-9, ПК-10	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Практика проведения рекламных и PR-кампаний	ПК-2, ПК-5, ПК-9, ПК-10	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	ПК-2, ПК-5, ПК-9, ПК-10	Тест, контрольная работа, письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Модульные технологии в реализации PR-кампаний. Коммуникационный аудит. Коммуникационный кризис-менеджмент	ПК-2, ПК-5, ПК-9, ПК-10	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Медиа-аспект стратегии	ПК-2, ПК-5,	Тест, контрольная

	PR-кампании	ПК-9, ПК-10	работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Характеристика этапов проведения PR- кампании.	ПК-2, ПК-5, ПК-9, ПК-10	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110923.html>

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Мельникова Н.А.. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

3.Скрипникова, Н.Н.

Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6.

URL: <https://www.iprbookshop.ru/59126.html> 4.

4. Скрипникова, Надежда Николаевна.

Event management: технологии и практика [Текст]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т". - Воронеж: Полиграфические решения, 2021. - 35 с. : ил.

5. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
6. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007

- Электронно-библиотечная система IPR SMART

<https://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система "Лань"

<https://e.lanbook.com/>

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

<https://elibrary.ru/>

Электронная библиотека ВГТУ

<https://bibl.cchgeu.ru/catalog/>

Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ

<https://old.education.cchgeu.ru/>

Информационная-справочная система ВГТУ Wiki

<https://wiki.cchgeu.ru>

Сайт Texterra: продвижение бренда с полным циклом привлечения клиентов через digital-инструменты

<https://texterra.ru>

Сайт Sostav.Ru – новости рекламы и маркетинга

<https://www.sostav.ru/>

Сайт AdvertMe – новости рекламы, маркетинга

<http://advertme.ru>

Интернет-издание Lenta.Ru – новости России и мира сегодня

<http://www.lenta.ru> .

Информационно-аналитический портал E-executive.Ru,

<http://www.e-executive.ru>

Информационный канал SUBSCRIBE.RU

<https://www.subscribe.ru>

Сайт Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО

<http://www.raso.ru/>

Международный пресс-клуб

<https://pr-club.com/>

Internet Archive –цифровая библиотека бесплатных и доступных текстов

<https://archive.org/>

Электронная библиотека gumfak.ru

<http://www.gumfak.ru/>

Базы данных экономики и права, СМИ и аналитика

<https://polpred.com/>

Сайт ВГТУ, страница образовательной программы

<https://cchgeu.ru/education/programms/rsogmu-3%2B%2B/?docs2023>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Организация и проведение кампаний в сфере СО и рекламы» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета _____. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

	- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1.	Внесены изменения в пункт 8.1	8.04.2026	
2.	Внесены изменения в пункт 8.2	8.04.2026	