



## 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 PR-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
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
<b>Самостоятельная работа</b>	90	90
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
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	157	157
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
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>144</b>

### 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).	-	2	27	29
<b>Итого</b>			<b>6</b>	<b>8</b>	<b>157</b>	<b>171</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

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

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной

работы.

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **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».

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Аттестован</b>	<b>Не аттестован</b>
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 (PRбриф); 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, предусмотренный 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, предусмотренный 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, предусмотренный 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, предусмотренный 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 (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	Решение стандартных практически х 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
	владелец 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	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован 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 практически х задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	<p>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.</p>			ответ во всех задачах		
	<p>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.</p>	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонст рирован 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	<p>знать: методические основы проведения социологических исследований, способность четко определять</p>	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**

1. PR-кампания является:
  - a. социально-коммуникативной кампанией;
  - b. PR-технологией решения конкретной проблемы организации;
  - c. одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации;
  - d. ни тем, ни другим.
  
2. По критерию предметной направленности выделяют PR-кампании, реализуемые в:
  - a. политической, социальной и культурной сферах;
  - b. политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах;
  - c. в политической, экономической, социальной, и культурной сферах;
  - d. в политической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.
  
3. PR-кампания полного цикла – это кампания, которая:
  - a. включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности;
  - b. допускает возможность повторения циклов публикаций;
  - c. полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами;

d. полностью решает поставленные задачи.

4. На этапе исследования:

- a. могут проводиться количественные и качественные исследования;
- b. производится выбор исследовательской организации;
- c. исследования передаются руководству организации;
- d. составляется план исследования.

5. Тактическое планирование включает:

- a. календарное и медиа-планирование;
- b. календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
- c. планирование тактического подхода к мероприятиям;
- d. разработку тактических планов работы со СМИ.

6. Этап реализации PR-кампании включает:

- a. комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- b. серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
- c. периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- d. выбор инструментов публичных релейшинз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

7. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR- кампании учитываются:

- a. его длительность;
- b. бюджет;
- c. актуальность;
- d. цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии.

8. PR-кампания является:

- a. частью PR-деятельности;
- b. PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний;
- c. они равнозначны;
- d. PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR-деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.

9. Собственные мероприятия PR-кампании:
- a. мероприятия, проводимые одной организацией;
  - b. мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
  - c. мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании;
  - d. мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета.
- 10 При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы:
- a. места, времени, бюджета;
  - b. социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;
  - c. места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия;
  - d. количества СМИ, представленных на мероприятии.
- 11 Мероприятия для СМИ могут проводиться:
- a. в информагентствах, в арендуемых помещениях, в собственных помещениях организации, в местах проведения других публичных мероприятий;
  - b. в местах, заранее оговоренных со всеми представителями СМИ;
  - c. в местах, определенных Законом о СМИ;
  - d. в местах, утвержденных Положением о PR-деятельности организации.
12. Отличие семинара от конференции:
- a. семинар носит обучающий характер, а конференция – совещательный;
  - b. проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции – нет;
  - c. конференция требует предварительной регистрации, а семинар – нет;
  - d. семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников.
- 13 Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:
- a. собрание, посвященное юбилею организации;
  - b. инструктаж по технике безопасности;
  - c. собрание для новых сотрудников;



d. совещание руководства.

14 К PR-акциям можно отнести:

- a. предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;
- b. запрос о цене на рекламную продукцию;
- c. выступление на семинаре другой организации;
- d. письмо вышестоящему руководителю своей организации.

15. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:

- a. прибыли организации по итогам года;
- b. количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;
- c. рост заработной платы сотрудников отдела PR;
- d. изменение численности персонала организации.

## 7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

### Теоретический бриф:

1. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE (по А.Н.Чумикову).
2. Назовите 7 этапов стратегического планирования по Филиппу Буари.
3. Дайте определение понятия «PR-кампания».
4. Дайте определение понятия «проект» и назовите 8 признаков проекта.
5. Назовите разделы технического задания или PR-брифа.
6. Дайте определения информационного и коммуникационного аудита (на примере конкретного кейса).
7. Назовите основные методы оценки репутации (на примере конкретной организации).
8. Дайте определение бренда и брендинга. Приведите примеры региональных брендов.
9. Перечислите основные технологии построения геобренда (на примере города Воронеж).

### Вопросы к кейс-задаче:

1. Дайте определения информационного и коммуникационного аудита.
2. Назовите основные методы оценки репутации.
3. Дайте определение бренда и брендинга.
4. Перечислите основные технологии построения геобренда.
5. Попробуйте самостоятельно спланировать социальную кампанию.
6. Попробуйте самостоятельно спланировать кампанию в

экономической сфере.

7. Попробуйте спланировать кампанию по продвижению геобренда города, в котором вы живете.

### 7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Выделите из трех предложенных вариантов ответов существенную 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. Характеристика различных видов PR-кампании.
2. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
3. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.

4. Модульные технологии в реализации PR -проектов.
5. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
6. Техническое задание или PR-бриф.
7. Управление проектами в PR.
8. Опишите интернет-технологии PR-кампаний.
9. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
10. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
11. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению российского бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
12. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
13. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
14. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
15. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
16. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
17. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
18. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
19. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
20. Технологии позиционирования и продвижения при проведении PR-кампаний.
21. Проанализируйте особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
22. Медиа-аспект в проведении кампаний.
23. ИМК-подход к кампании.
24. Основные характеристики PR-кампании как СКТ.
25. Основные свойства PR-кампаний.

**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**

Основная литература

1. Кузнецова, Е.В.

Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Китчен, Ф.

Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.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: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
4. Скрипникова, Надежда Николаевна.  
Связи с общественностью: Теоретические брифы [Текст] : учебное пособие / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2012 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2012). - 58 с. - Библиогр. с. 56. - ISBN 978-5-89040-405-3: 29-37.
5. 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, 2019. - 35 с. : ил.
6. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы; 2029-09-09. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>
7. 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.
8. 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.
9. 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.

Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий [Электронный ресурс] / О. Я. Гойхман. М.: НИЦИНФРА-М, 2015.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472092>
2. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Издательский дом «Дело», 2016. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442>.

## **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
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

## **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.

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Деятельность студента</b>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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 усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li> <li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li> <li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li> <li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li> <li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>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.</p>