

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич; директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение коммуникационных кампаний

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1.1 Освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и реализациях их в своей профессиональной деятельности, обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачи: Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов необходимых знаний для решения практических задач по планированию, организации кампаний, навыков прогнозирования и анализа полученных результатов, ознакомления студентов-бакалавров с технологиями продвижения предприятия, популяризации профессиональной деятельности, установления отношений с различными категориями общественности, создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.05

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

- 2.1.1 Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
 2.1.2 Правоведение
 2.1.3 Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
 2.1.4 Интегрированные коммуникации

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

- 2.2.1 Производственная практика: профессионально-творческая практика
 2.2.2 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
 2.2.3 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
 2.2.4 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
 2.2.5 Производственная практика: преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Понятие и основы планирования коммуникационных кампаний					
1.1	Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Тема 1. Коммуникации и коммуникационная кампания /Ср/	3	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.3	Тема 2. Разработка коммуникативной стратегии кампании. Основные этапы. /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.4	Тема 2. Разработка коммуникативной стратегии кампании. Основные этапы. /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.5	Тема 3. Планирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.6	Тема 3. Планирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

1.7	Тема 4. Разработка бюджета коммуникационной кампании /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.8	Тема 4. Разработка бюджета коммуникационной кампании /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.9	Тема 5. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний. Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.10	Тема 5. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний. Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании /Ср/	4	9		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.11	Тема 6. Методы исследования в коммуникационных кампаниях /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2
1.12	Тема 6. Методы исследования в коммуникационных кампаниях /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.13	Тема 7. Особенности этапа планирования PR-кампании /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.14	Тема 7. Особенности этапа планирования PR-кампании /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Раздел 2. Основы организации коммуникационных кампаний					
2.1	Тема 8. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.2	Тема 8. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.3	Тема 9. Принципы проведения PR-мероприятий /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.4	Тема 9. Принципы проведения PR-мероприятий /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
2.5	Тема 10. Основные виды PR-мероприятий /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2
2.6	Тема 10. Основные виды PR-мероприятий /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 3. Раздел 3. Реализация коммуникационных кампаний					
3.1	Тема 11. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F») /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

3.2	Тема 11. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия («F») /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.3	Тема 12. Особенности проведения коммуникационных кампаний в коммерческом и социальном секторе /Ср/	4	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.4	Тема 13. Особенности реализации коммуникационных кампаний в секторе государственного управления /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.5	Тема 14. Технологии проведения коммуникационных кампаний /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.6	Тема 15. Организация управления коммуникационными кампаниями. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.7	Тема 16. Организация подбора кадров для планирования и проведения коммуникационных кампаний. Профессиональные требования к сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2
3.8	Тема 16. Организация подбора кадров для планирования и проведения коммуникационных кампаний. Профессиональные требования к сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 4. Раздел 4. Контроль и оценка эффективности коммуникационных кампаний					
4.1	Тема 17. Измерение эффективности рекламных кампаний /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.2	Тема 18. Оценка эффективности PR-кампании /Пр/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2
4.3	Тема 18. Оценка эффективности PR-кампании /Ср/	4	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 5. Раздел 5. Промежуточная аттестация					
5.1	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	4	0,5		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э6	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Коммуникации в организации.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Проведение коммуникационных кампаний.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
6. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.

7. Соотношение понятий «PR-акция», «PR-проект» и «PR-кампания».
8. Комплексные рекламные и PR-кампании: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
9. Виды PR-кампании: типологизация по целям, технологическому субъекту PR и т.п. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Особенности неклассической типологии PR.
10. Основные этапы коммуникационных кампаний.
11. Коммуникационное исследование и разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудитории.
12. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных партнеров.
13. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.
14. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
15. Влияние стадии жизненного цикла товара на стратегию построения кампаний.
16. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.
17. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
18. Виды рекламных кампаний.
19. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
20. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей.
21. Предварительный план рекламной кампании.
22. Концепция рекламных обращений.
23. Составление плана рекламных кампаний.
24. Разработка рекламной концепции и ее формата.
25. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
26. Разработка мотива (УТП) рекламы.
27. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании.
28. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
29. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
30. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.
31. Способы расчета бюджета кампании.
32. Мероприятия для СМИ, презентации товаров и услуг, открытие мест их реализации, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
33. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности: круглый стол, выставка, фестиваль и др.
34. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности.
35. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Коммуникации в организации.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Проведение коммуникационных кампаний.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
6. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
7. Соотношение понятий «PR-акция», «PR-проект» и «PR-кампания».
8. Комплексные рекламные и PR-кампании: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
9. Виды PR-кампании: типологизация по целям, технологическому субъекту PR и т.п. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Особенности неклассической типологии PR.
10. Основные этапы коммуникационных кампаний.
11. Коммуникационное исследование и разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудитории.
12. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных партнеров.
13. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.
14. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
15. Влияние стадии жизненного цикла товара на стратегию построения кампаний.
16. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.
17. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
18. Виды рекламных кампаний.
19. Рекламные агентства и их функции.
20. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
21. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор

- исполнителей.
22. Предварительный план рекламной кампании.
 23. Концепция рекламных обращений.
 24. Составление плана рекламных кампаний.
 25. Разработка рекламной концепции и ее формата.
 26. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
 27. Разработка мотива (УТП) рекламы.
 28. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании.
 29. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
 30. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
 31. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.
 32. Способы расчета бюджета кампании.
 33. Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере услуг, в сфере товаров потребительского назначения и на рынке.
 34. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.
 35. Специфика проведения антикризисных кампаний.
 36. Кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга
 37. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.
 38. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность региона.
 39. Мероприятия для СМИ, презентации товаров и услуг, открытие мест их реализации, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
 40. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
 41. Современные технологии в кампаниях по связям с общественностью.
 42. Международные PR-кампании.
 43. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности: круглый стол, выставка, фестиваль и др.
 44. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности.
 45. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий. Информирование общественности, подготовка материалов для СМИ.
 46. Подготовка рекламной и имиджевой продукции. Подготовка отчетов о мероприятии.
 47. Основные требования к месту проведения мероприятия.
 48. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
 49. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие.
 50. Понятие технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.
 51. Определение и сущность технологий кампаний. Модульные технологии в реализации кампаний. Общие признаки.
 52. Модульные технологии в рекламной практике.
 53. Гуманитарные технологии в области связей с общественностью.
 54. Особенности применения основных технологий кампании: медиа-рилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR и др.
 55. Схема организации рекламных мероприятий. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
 56. Планирование кампании и оценка результатов.
 57. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
 58. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование отношений.
 59. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов.
 60. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
 61. Функции менеджера по работе с клиентами.
 62. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и связей общественных связей.
 63. Профессиограмма специалиста по рекламе. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
 64. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
 65. Квалификационные характеристики: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе.
 66. Виды контроля кампаний. Контроль эффективности рекламных кампаний. Аудит и мониторинг рекламы.
 67. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний.
 68. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияние на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
 69. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
 70. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщений.

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов, докладов-презентаций и эссе по дисциплине

«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

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 эффективной 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.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний по дисциплине

1. Комплекс организованных коммуникационных действий, направленный на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей и в пределах четко обозначенного периода времени – это

- А) коммуникационная акция,
- Б) коммуникационная операция,
- В) коммуникационная кампания.

2. Коммуникационные кампании, направленные на повышение уровня знаний у целевой аудитории о проблеме, проекте или организации, нацелены на

- А) информирование,
- Б) убеждение,
- В) изменение поведения.

3. Коммуникационные кампании, которые стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся, нацелены на

- А) информирование,
- Б) убеждение,
- В) изменение поведения.

4. Какая из приведенных коммуникационных кампаний нацелена на изменение поведения:

- А) коммуникационная кампания, формирующая новый уровень осведомленности у целевой аудитории по какой-либо проблеме,
- Б) коммуникационная кампания, стремящаяся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся,
- В) коммуникационная кампания, имеющая мобилизационный характер задач, опирающаяся на нижние уровни коммуникационного воздействия и способствующая трансформации деятельности представителей целевой аудитории.

5. Отдельное действие технологического субъекта коммуникации, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью, - это

- А) коммуникационная акция,
- Б) коммуникационная операция,
- В) коммуникационная кампания.

6. Отдельные выставки, презентации, пресс-конференции и иные рекламные или PR-мероприятия можно отнести к

- А) коммуникационным акциям,
- Б) коммуникационным операциям,
- В) коммуникационным кампаниям.

7. Та организация, на решение проблемы которой направлена коммуникационная кампания, - это
А) базисный субъект коммуникации,
Б) технологический субъект коммуникации.
8. Коммуникационная структура, планирующая и реализующая коммуникационную кампанию, - это
А) базисный субъект коммуникации,
Б) технологический субъект коммуникации.
9. Формирование или трансформация поведения членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации, - это
А) базисный субъект коммуникации,
Б) технологический субъект коммуникации,
В) объект коммуникационной кампании.
10. В каком аспекте коммуникационная кампания рассматривается как совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану
А) коммуникативный,
Б) организационный,
В) технологический.
11. В каком аспекте коммуникационная кампания рассматривается как последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.
А) коммуникативный,
Б) организационный,
В) технологический.
12. Что представляет собой коммуникационная кампания в технологическом аспекте
А) совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану,
Б) последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей,
В) системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.
13. Какой временной цикл имеет типичная PR-кампания
А) годовой,
Б) месячный,
В) кварталный,
Г) двухмесячный.
14. Исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п., - все это относится к группе коммуникативных средств,
А) передающих входящую информацию,
Б) предполагающих исходящую информацию.
15. Пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п., - все это относится к группе коммуникативных средств,
А) передающих входящую информацию,
Б) предполагающих исходящую информацию.

2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1.

Письменно ответить на следующие вопросы по теме:

1. Для чего организации разрабатывают коммуникационные стратегии?
2. Как проводится репутационный аудит?
3. Чем коммуникационная стратегия продвижения для компаний из сегмента b2c отличается от стратегий для компаний сегмента b2d?
4. Кто такие стейкхолдеры и в чем их основная задача?
5. Что включается в дорожную карту по реализации коммуникационной стратегии?

Задание 2.

Составьте таблицу «Основные этапы проведения PR-кампании»

Задание 3.

Составьте таблицу «Основные модели коммуникационных кампаний»

Задание 4.

Письменно ответить на вопросы:

- чем PR-кампания отличается от PR-проекта;
- каковы критерии SMART для формулировки цели PR-кампании;
- каковы ключевые параметры при стратегическом планировании коммуникационных кампаний и почему;
- как оценить эффективность PR-кампании и с какими проблемами сталкиваются специалисты при осуществлении оценки;
- перечислите основные параметры оценки эффективности коммуникационных кампаний и их содержание.

Задание 5.

Составьте план проведения PR-кампании по продвижению игрушки - русской деревянной матрешки на рынке Центральной Азии. План должен содержать «дерево целей» и ключевые контрольные точки.

Задание 6.

Подготовьте устный ответ на вопрос «Особенности подготовки и проведения PR- по алгоритму:

1. Название PR-мероприятия
2. Место проведения
3. Реклама и информирование при подготовке мероприятия
4. Представление информации в ходе мероприятия
5. Персонал
6. Действия после мероприятия, закрепляющие эффект

3. Типовые ситуационные задачи по дисциплине**Задача 1**

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п. Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г. Краснодар. «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.

Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

1. Рейтинг СМИ (%) Охват (%)
2. Стоимость рекламной площади (руб) Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
3. Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
4. Предпочтения по стоимости рекламы
5. Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
6. Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
7. Общий бюджет (руб)
8. GRP (%)
9. Частота (F=3+)
10. Сделать выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания воспользуйтесь данными: Муниципального регистра населения г. Краснодара.

Задача 2. Предприятие «N+» (г. Краснодар), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Краснодара и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
3. География: Краснодар, Славянск-на-Кубани, ст. Динская, г. Крымск, г. Абинск, г. Горячий Ключ, ст. Полтавская, г. Тимашевск.
4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. Тираж: 10 000+
6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)
9. Цветность: полноцвет, 2 цвета.

Задание

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Задача 3.

Задание. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г. Краснодара;
- об открытии Интернет-магазина;
- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: радио.
2. Регион: Краснодар, Краснодарский край, Ростовская область
3. Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть др. варианты размещения

Задание

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).
4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

1. название рекламного агентства (у кого покупаем?)
2. название радиостанции (где покупаем?)
3. название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) время выхода дана краткая характеристика ЦА
4. количество выходов (помним про частоту F)
5. стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

4. Тематика рефератов, докладов-презентаций и эссе по дисциплине
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

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.

5. Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест № 1

1. Расширенный и подробный план продвижения конкретного бренда в течение определенного времени – это А) медиаплан,

- Б) медиатактика,
В) коммуникативная стратегия,
Г) медиаграфик.
2. Каково значение коммуникативной стратегии
А) формирует нужное (желаемое) восприятия товара, бренда в среде целевой аудитории;
Б) способствует созданию определенного положительного, в некоторых случаях — уникального имиджа;
В) поддерживает и даже усиливает уровень лояльности потребителей к бренду, продуктам, услугам.
Г) все варианты верны.
3. Какой элемент коммуникативной стратегии отвечает за изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, клиентов и др.
А) маркетинг,
Б) креативная концепция,
В) медиапланирование,
Г) все ответы верны.
4. Какой элемент коммуникативной стратегии отвечает за создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана
А) маркетинг,
Б) креативная концепция,
В) медиапланирование,
Г) все ответы верны.
5. За какой аспект формирования эффективных коммуникаций отвечает такой элемент коммуникативной стратегии, как креативная концепция
А) изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, клиентов и др.,
Б) создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана,
В) как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии,
Г) нет правильного ответа.
6. На каком этапе разработки коммуникативной стратегии заказчик предоставляет основную информацию о том, как он видит цели и задачи развития бизнеса, о целевых аудиториях, на которые были направлены коммуникации ранее, предоставляет список участников рынка, на которых стоит ориентироваться.
А) аналитическом этапе,
Б) этапе постановки целей и задач,
В) этапе создания креативной концепции,
Г) этапе медиапланирования.
7. Как называется аналитическое исследование, которое проводится с целью определения фактического представления компании о самой себе, представлении о ней целевых аудиторий и способах устранения существующих противоречий с целью максимально эффективной реализации коммуникационной кампании
А) SWOT-анализ,
Б) репутационный аудит,
В) анализ рынка,
Г) социологический анализ.
8. Какой из этапов разработки коммуникационной стратегии предполагает выработку идеального образа бренда, моделирование его восприятия и основных элементов его формирования
А) аналитический этап,
Б) этап постановки целей и задач,
В) этап создания креативной концепции,
Г) этап медиапланирования.
9. Краткое изложение сути того, как должна выглядеть компания в глазах потребителей, если коммуникационная стратегия будет реализована именно так, как она описана, - это
А) индивидуальность бренда,
Б) идентичность бренда,
В) концепция позиционирования бренда,
Г) коммуникационная стратегия.
10. Физическое либо юридическое лицо, которое прямо или косвенно воздействует на работу организации или располагает определёнными ожиданиями от результатов ее деятельности, - это
А) представитель целевой аудитории,
Б) представитель внутренней общественности,
В) стейкхолдер.
11. Рабочая группа, руководство, акционеры и менеджеры могут составлять группу стейкхолдеров
А) первичных,

- Б) вторичных,
В) внутренних,
Г) внешних.
12. Основатели и прямые руководители компании, инвесторы, отделы со всеми работниками, партнеры и поставщики могут составлять группу стейкхолдеров
А) первичных,
Б) вторичных,
В) внутренних,
Г) внешних.
13. Средства массовой информации, представители власти и блюстители правопорядка, общественные деятели и активисты могут составлять группу стейкхолдеров
А) первичных,
Б) вторичных,
В) внутренних,
Г) внешних.
14. Как называется матрица сообщений, целевых аудиторий, каналов и форматов, а также того результата, который должен быть достигнут в итоге реализации плана –
А) медиастратегия,
Б) медиатактика,
В) медиасетка,
Г) медиаплан.
15. Долгосрочный план развития отношения бренда с целевыми аудиториями, на котором обозначаются общие этапы и промежуточные цели, а краткосрочное «медиапланирование», как правило, очень детально описывает все действия, форматы коммуникаций, - это
А) медиастратегия,
Б) медиатактика,
В) дорожная карта,
Г) медиаплан.
16. К особенностям каких коммуникаций можно отнести ограниченный круг целевых аудиторий, узкий сегмент работы, особенности принятия решений, большое влияние на формирование образа лидеров мнений и экспертов рынка
А) Коммуникационные стратегии для компаний из сегмента b2c (business to consumer),
Б) Коммуникационные стратегии для компаний из сегмента b2b (business to business).
17. Как называется коммуникативная стратегия, рассчитанная на конкретного потребителя, когда все усилия направлены на то, чтобы сформировать потребность в продукции среди потенциальной целевой аудитории.
А) втягивание,
Б) вталкивание,
В) «Втягивание плюс вталкивание».
18. При реализации какой коммуникативной стратегии, с одной стороны, идет воздействие на потребителя, с другой — стимулирование посредников
А) втягивание,
Б) вталкивание,
В) «Втягивание плюс вталкивание».
19. При реализации какой коммуникативной стратегии на первое место выходят персональные контакты, договоренности, личные продажи и специальные условия (бонусы за объем произведенных закупок, выкуп нереализованного товара и ряд других).
А) втягивание,
Б) вталкивание,
В) «Втягивание плюс вталкивание».
20. Открытая коммуникация пассивного плана, в которой нет задачи напрямую воздействовать на потребителя и принудить его к немедленным действиям, но стоит задача проинформировать, носит название
А) презентация,
Б) манипуляция,
В) конвенция.

Тест № 2

1. Комплексное и многократное использование PR- средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания

- репутации, создания публичности, - это
- А) PR-акция,
 - Б) PR-кампания,
 - В) PR-проект,
 - Г) рекламная кампания.
2. В чем состоит простейшая цель PR-кампании
- А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.
 - Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.
 - В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.
 - Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
3. В чем состоит главная цель PR-кампании
- А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.
 - Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.
 - В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.
 - Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
4. Укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации, - это цель PR-кампании
- А) простейшая,
 - Б) главная,
 - В) имиджевая,
 - Г) промежуточная.
5. На каком этапе PR-кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании
- А) аналитический,
 - Б) планирование,
 - В) реализация,
 - Г) оценка эффективности.
6. Мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков и т.д. составляют
- А) внутриорганизационную информацию,
 - Б) внешнюю информацию,
 - В) специальную информацию.
7. Что представляет собой специальная информация, получаемая на аналитическом этапе PR-кампании
- А) бухгалтерско-финансовая отчетность,
 - Б) данные о показателях сбыта, об объемах продаж, о доходах, об уровне цен, о внедрении новых видов товаров (услуг), о новых технологиях, PR-отчетность,
 - В) мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков,
 - Г) первичная информация, полученная в ходе подготовки к PR-кампании.
8. Возможности управления; финансовые возможности; возможности производства; кадровые возможности составляют группу факторов, относящихся к
- А) потенциалу предприятия;
 - Б) емкости потребительского рынка;
 - В) конкуренции и инвестиционного климата.
9. Какова характеристика неопределенной постановки проблемы
- А) есть точно обозначенные вопросы, на которые необходимо ответить на этапе PR-исследования,
 - Б) вопросы поставлены, но они широки, что не позволяет сфокусировать внимание на конкретных целях PR-кампании,
 - В) вопросы, которые необходимо решить в ходе PR-кампании охватывают множество разных целей.
10. Уровень доходов населения; объем и условия предоставления потребительского кредита; сумма сбережений населения; уровень образования и профессиональный состав реципиентов; общие требования потребителя к товару составляют группу факторов, относящихся к
- А) потенциалу предприятия;
 - Б) емкости потребительского рынка;
 - В) конкуренции и инвестиционного климата.
11. Возможность проведения кампании по антирекламе рассматривается в ходе анализа возможностей, относящихся к

- А) потенциалу предприятия,
Б) емкости потребительского рынка,
В) конкуренции,
Г) нет правильного ответа.
12. Что является результатом фазы фокусированного исследования
А) выявление тех возможностей, которые организация может использовать в своих целях средствами связей с общественностью,
Б) обеспечение процесса планирования и реализации PR-кампании необходимой информационной базой,
В) определение «видения» ситуации для подготовки создания теоретической модели проведения кампании,
Г) предварительное формулирование цели PR-кампании.
13. Изучение тех субъектов в организации, которые отвечают за создание и распространение PR-информации, сообщений, предназначенных для целевых аудиторий различных типов, - это
А) исследование аудитории,
Б) исследование источников,
В) исследование каналов,
Г) исследование сообщений.
14. Кто относится к ключевым ньюсмейкерам организации
А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
Б) спичрайтер, концептуалист,
В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.
15. Кто относится к ключевым спикерам организации
А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
Б) спичрайтер, концептуалист,
В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.
16. Руководители отделов стратегического планирования, маркетинга относятся к
А) ключевым спикерам организации,
Б) ключевым ньюсмейкерам организации,
В) ключевым креативным фигурам организации.
17. Тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры – это основные методы
А) исследования аудитории,
Б) исследования источников,
В) исследования каналов,
Г) исследования сообщений.
18. Изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании организация адресует целевым аудиториям – это
А) исследование аудитории,
Б) исследование источников,
В) исследование каналов,
Г) исследование сообщений.
19. Звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темы речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний, - все это характерно для анализа сообщений
А) аудиальных,
Б) визуальных,
В) распространяемых полиграфическим способом.
20. Что характерно для анализа визуальных сообщений
А) звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темы речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний,
Б) цветовое решение, композиция изображения, его симметрия или асимметрия;
В) шрифт, качество и фактура бумаги и т.п.
21. Опрос экспертов, метод фокус-групп, лабораторный эксперимент характерны для
А) исследования аудитории,
Б) исследования источников,
В) исследования каналов,
Г) исследования сообщений.
22. Изучение тех средств, с помощью которых сообщения доставляются целевым аудиториям, - это

- А) исследование аудитории,
Б) исследование источников,
В) исследование каналов,
Г) исследование сообщений.
23. Какие методы используются при исследовании каналов
А) опрос экспертов, метод фокус-групп, лабораторный эксперимент,
Б) анализ документов, наблюдение, массовый опрос, метод фокус-групп,
В) тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры.
24. Что представляет собой исследование аудиторий
А) изучение тех средств, с помощью которых сообщения доставляются целевым аудиториям,
Б) изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании организация адресует целевым аудиториям,
В) изучение социальных субъектов (социальных групп, организаций, социальных институтов, массовых аудиторий), которые согласно замыслам разработчиков PR-кампании являются или способны являться получателями PR-сообщений,
Г) изучение тех субъектов в организации, которые отвечают за создание и распространение PR-информации, сообщений, предназначенных для целевых аудиторий различных типов.
25. Что представляют собой объективные сведения о целевых аудиториях
А) социальные и социально-демографические параметры целевой аудитории, которые характеризуют ее с объективных позиций, не зависящих от деятельности субъекта PR и от содержания планируемой PR-кампании,
Б) параметры целевой аудитории, которые связаны с ее сознанием и поведением именно как реального или потенциального получателя PR-сообщений в рамках данной PR-кампании.
26. Какие из перечисленных параметров целевых аудиторий относятся к объективной информации
А) уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании;
Б) оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании;
В) ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме; готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме;
Г) социально-статусная структура; структура по типам семей и домохозяйств; социально-территориальная структура; этнонациональная структура; конфессиональная структура; характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения.
27. Какие из перечисленных параметров целевых аудиторий относятся к субъективной информации
А) уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании;
Б) оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании; социально-статусная структура; структура по типам семей и домохозяйств;
В) ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме; готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме; социально-территориальная структура; этнонациональная структура;
Г) конфессиональная структура; характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения.
28. Какие методы используются при исследовании целевых аудиторий
А) опрос экспертов, метод фокус-групп, лабораторный эксперимент,
Б) анализ документов, наблюдение, массовый опрос, метод фокус-групп,
В) тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры,
Г) анализ статистики и анализ документов, наблюдение, фокусированные интервью, массовые интервьюирование, анкетирование.
29. Целью какой фазы аналитического этапа PR-кампании является определение «видения» ситуации для подготовки создания теоретической модели проведения кампании
А) фаза определения проблемы или возможности;
Б) фаза фокусированного исследования;
В) фаза анализа ситуации;
Г) фаза характеристики и моделирования ситуации.
30. Целью какой фазы аналитического этапа PR-кампании является точное формулирование цели PR-кампании
А) фаза определения проблемы или возможности;
Б) фаза фокусированного исследования;
В) фаза анализа ситуации;
Г) фаза характеристики и моделирования ситуации.

Тест № 3

1. Как называются данные, полученные для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований. -

- А) первичная информация,
Б) вторичная информация.
2. Источниками какого типа данных в рекламных исследованиях являются бухгалтерская отчетность фирмы, материалы периодических изданий, публикации исследовательских организаций, компьютерные базы данных и т. д.
А) первичных,
Б) вторичных.
3. Назовите основное преимущество вторичной информации
А) не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера,
Б) информация может быть устаревшей;
В) методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования,
Г) относительная дешевизна и быстрота получения.
4. Обработка уже существующей вторичной информации называется исследованием
А) кабинетным,
Б) полевым.
5. Назовите основной недостаток полевых исследований
А) дороговизна,
Б) неточность получаемых данных,
В) сложная методология сбора данных,
Г) точное соответствие целям исследования.
6. На каком этапе процесса рекламных исследований решаются задачи такие задачи, как определение объема и вида выборки, выбор методов исследования
А) определение проблемы и формулирование целей исследования,
Б) отбор источников информации,
В) непосредственное проведение исследования,
Г) анализ данных и отчет.
7. На каком этапе процесса рекламных исследований определяются основные направления исследований и виды используемой в исследовании информации
А) определение проблемы и формулирование целей исследования,
Б) отбор источников информации,
В) непосредственное проведение исследования,
Г) анализ данных и отчет.
8. Какие методы сбора данных включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят,
А) качественные,
Б) количественные.
9. Как называется вид наблюдения, при котором изучаются архивные данные
А) прямое,
Б) не прямое,
В) скрытое,
Г) открытое.
10. Как называется вид наблюдения, при котором обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают
А) прямое,
Б) не прямое,
В) скрытое,
Г) открытое.
11. Как называется вид наблюдения, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения
А) структурированное,
Б) неструктурированное,
В) скрытое,
Г) открытое.
12. В чем специфика неструктурированного опроса
А) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы,
Б) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.
13. Достоинствами какого вида опроса являются широкая география охвата, возможность включения в анкету большого количества вопросов и относительно небольшие затраты из расчета на одну анкету, -
А) опроса по почте.

- Б) опроса по телефону,
В) личного интервью.
14. Какой способ опроса является самым дорогостоящим
А) опрос по почте,
Б) опрос по телефону,
В) личное интервью.
15. Какой вид интервью представляет собой неформальную беседу «один на один» и заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респондентам группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему они ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме.
А) индивидуальное,
Б) групповое,
В) стандартное,
Г) глубинное.
16. Как классифицируются панели по времени существования
А) краткосрочные, долгосрочные;
Б) потребительские, торговые, промышленные, экспертные;
В) общие, специализированные.
17. Как классифицируются панели по характеру изучаемых проблем
А) краткосрочные, долгосрочные;
Б) потребительские, торговые, промышленные, экспертные;
В) общие, специализированные.
18. Как называется метод рекламного исследования, при котором изучаемые объекты или явления исследуются в определенных заданных условиях, позволяющих не только наблюдать за ними, но и вмешиваться в процесс –
А) наблюдение,
Б) опрос,
В) эксперимент.
19. Как называется метод рекламного исследования, представляющий собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором.
А) метод фокус-группы,
Б) проекционный метод,
В) эксперимент,
Г) экспрессивный метод.
20. Испытание при помощи незавершенных предложений, тестирование иллюстраций, рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творческое воображение, - все это составляет
А) количественные методы,
Б) проекционные методы,
В) теоретические методы,
Г) экспрессивные методы.
21. Часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки, - это
А) незаконченные предложения;
Б) незавершенные рисунки;
В) бренд-мэппинг (brandmapping),
Г) метод фокус-группы.
22. Процедура какого метода рекламного исследования заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой.
А) психорисунки,
Б) беседы с опорой на творческое воображение интервьюируемого,
В) ролевые игры.
23. Как называется одна из экспрессивных методик рекламных исследований, которая позволяет выяснить не только, что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят
А) психорисунки,
Б) беседы с опорой на творческое воображение интервьюируемого,
В) ролевые игры.
24. Какие методы рекламных исследований основаны на изучении произвольных реакций респондентов на

стимулы

- А) физиологические измерения,
- Б) проекционные методы,
- В) теоретические методы,
- Г) экспрессивные методы.

25. Тираж журнала или газеты, или же количество телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы позволяет установить такой тип данных, как

- А) распространенность носителя рекламы,
- Б) аудитория носителя рекламы,
- В) количество контактов с рекламой,
- Г) восприятие рекламы.

26. Число людей, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы позволяет установить такой тип данных, как

- А) распространенность носителя рекламы,
- Б) припоминание рекламы,
- В) сбытовой отклик на рекламу,
- Г) восприятие рекламы.

Тест № 4

1. В чем сущность этапа реализации PR-кампании

- А) этот этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых этапах,
- Б) на этом этапе определяются основные направления деятельности и виды необходимых к проведению PR-мероприятий,
- В) на этом этапе происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании.

2. Зачем в процессе реализации плана PR-кампании необходимо проводить систематический мониторинг изменения внешних и внутренних условий

- А) чтобы можно было отменить проведение PR-кампании,
- Б) чтобы в случае необходимости скорректировать те или иные составляющие плана и программы,
- В) чтобы разработать новую PR-программу и быстро запустить ее с учетом изменившихся условий.

3. С какой целью при реализации PR-кампании используют разные форматы работы с различными целевыми группами

- А) для экономии бюджетных затрат,
- Б) для усиления воздействия на разные сегменты целевой аудитории,
- В) для использования имеющихся в наличии технологических ресурсов и возможностей,
- Г) для максимального отрыва от конкурентов.

4. На какие виды делятся группы общественности по принадлежности к организации

- А) основные, промежуточные, помогающие,
- Б) латентные, осведомленные, активные,
- В) внешние, внутренние,
- Г) главные, второстепенные, маргинальные,
- Д) традиционные, будущие.

5. Как называется группа общественности, в которую входят служащие организации, постоянные клиенты, «задействованные» СМИ, акционеры, инвесторы и т.д.

- А) будущая,
- Б) латентная,
- В) маргинальная,
- Г) традиционная.

6. На какие виды делятся группы общественности по уровню важности той или иной группы для организации

- А) основные, промежуточные, помогающие,
- Б) латентные, осведомленные, активные,
- В) внешние, внутренние,
- Г) главные, второстепенные, маргинальные,
- Д) традиционные, будущие.

7. Что собой представляет будущая группа общественности

- А) разделяет заинтересованность в PR-кампании и может оказать реальную помощь в ее проведении,
- Б) группа, куда входят служащие организации, постоянные клиенты, «задействованные» СМИ, акционеры, инвесторы и т.д.,
- В) группа, куда входят потенциальные клиенты, студенты – будущие специалисты и т.д.,
- Г) та группа общественности, мнение которой нужно изменить.

8. На какие виды делятся группы общественности по отношению к организации

- А) основные, промежуточные, помогающие,
Б) латентные, осведомленные, активные,
В) сторонники, оппоненты, безразличные,
Г) главные, второстепенные, маргинальные,
Д) традиционные, будущие.
9. Какую стратегию поведения следует применять по отношению к безразличной группе общественности
А) напоминание об организации, ее продуктах и укреплении доверия,
Б) убеждение с целью изменения мнения общественности,
В) информирование и воздействие с целью привлечения внимания общественности к организации и ее продуктам.
10. На какие виды делятся группы общественности по принципу осведомленности и понимания важности PR-кампании
А) основные, промежуточные, помогающие,
Б) латентные, осведомленные, активные,
В) сторонники, оппоненты, безразличные,
Г) главные, второстепенные, маргинальные,
Д) традиционные, будущие.
11. Как называется группа общественности, которая знает о проводимых PR-мероприятиях, но не готова действовать в рамках реализуемых акций
А) латентная,
Б) осведомленная,
В) активная,
Г) нет правильного ответа.
12. Как называется группа общественности, которая может транслировать информацию, а также имеет собственное мнение и отношение к этой информации,
А) основная,
Б) промежуточная,
В) способствующая.
13. Конкретные PR-мероприятия, направленные на реализацию отдельные промежуточных целей кампании в рамках реализации единой цели, являются
А) PR-кампанией,
Б) PR-акцией,
В) PR-программой,
Г) пропагандой.
14. С какой целью в рамках PR-кампании используется метод создания событий
А) для разработки PR-мероприятий,
Б) для усиления эффекта проводимой кампании,
В) для создания информационных поводов и привлечения к освещению событий СМИ,
Г) для разнообразия деятельности организации.
15. Какой этап в схеме PR-коммуникаций предшествует этапу провокации первичных обращений реципиента
А) искусственно созданная полемика в СМИ и провокация начала поддержки идеи «друзьями», «единомышленниками»,
Б) устойчивый интерес реципиента к идее,
В) реципиенты верят, что идея верна, и считают, что поддерживают идею,
Г) положительное восприятие идеи.
16. Что в общей схеме PR-коммуникаций следует за этапом предпочтения
А) осведомленность,
Б) знание,
В) расположенность,
Г) убеждение.
17. Какая из моделей иерархии результатов исходит из первоначального появления осведомленности, приводящей к осознанию, затем к убежденности и, наконец, к действию
А) модель AIDA,
Б) модель DAGMAR,
В) модель «думать – чувствовать – делать»,
Г) модель FCB,
Д) модель доменов.
18. Какая из моделей иерархии результатов основывается на представлении о том, что изменения восприятия целевых групп, их воспитание и убеждения являются основной задачей коммуникации, предполагая, что они воздействуют на «разум и душу» аудитории скорее одновременно, чем последовательно

- А) модель AIDA,
Б) модель DAGMAR,
В) модель «думать – чувствовать – делать»,
Г) модель FCB,
Д) модель доменов.
19. Какая из моделей иерархии результатов предполагает, что мы сначала задумываемся о поданном нам сигнале, затем формируем внутреннее отношение к нему и, наконец, проявляем определенные ответные реакции
А) модель AIDA,
Б) модель DAGMAR,
В) модель «думать – чувствовать – делать»,
Г) модель FCB,
Д) модель доменов.
20. В чем состоит специфика модели иерархии результатов AIDA
А) модель исходит из первоначального появления осведомленности, приводящей к осознанию, затем к убежденности и, наконец, к действию,
Б) модель описывает результаты воздействия коммуникаций, начинающееся с появления осведомленности, переходящей в интерес, который затем приводит к возникновению желания, приводящего к действию,
В) модель отмечает возможность различных типов построения коммуникаций для различных видов услуг или товаров,
Г) модель основывается на представлении о том, что изменения восприятия целевых групп, их воспитание и убеждения являются основной задачей коммуникации, предполагая, что они воздействуют на «разум и душу» аудитории скорее одновременно, чем последовательно.
21. Если PR-кампания сопровождается рекламной и маркетинговой поддержкой, то
А) роль рекламы будет велика на первых этапах осуществления коммуникаций, а роль маркетинга – на последних,
Б) роль маркетинга будет велика на первых этапах осуществления коммуникаций, а роль рекламы – на последних,
В) роль маркетинга и рекламы будет одинаково велика на первых и последних этапах осуществления коммуникаций,
Г) роль маркетинга и рекламы будет одинаково велика только на последних этапах осуществления коммуникаций.
22. На этапе информирования при проведении PR-кампании самым важным средством коммуникации является
А) СМИ,
Б) личные продажи,
В) прямые продажи,
Г) значимые посредники.
23. Что способствует достижению максимального успеха коммуникативной деятельности
А) использование коммуникативных источников, которые пользуются наибольшим доверием аудитории в данном вопросе;
Б) избегание подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории;
В) нахождение точек соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаются;
Г) все варианты верны.
24. В чем заключается влияние эффективного коммуникатора
А) в его компетентности и надежности,
Б) в способности осуществлять реальный контроль, проявлять сознательную и демонстрируемую заинтересованность, воспринимать связанность источника и аудитории,
В) состоит в подобии (сходстве), известности («знакомости»), симпатии, пространственной близости.
25. Что представляет собой «третья сила»
А) эта та организация, на решение проблемы которой направлена информационная кампания,
Б) структура, планирующая и реализующая коммуникационную кампанию,
В) специальные организации, комитеты или любые другие формирования, основное назначение которых – влиять на отношение определенных групп общественности к корпорации или любому другому учреждению, разворачивающему PR-акции.

6. Типовые зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Коммуникации в организации.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Проведение коммуникационных кампаний.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
6. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
7. Соотношение понятий «PR-акция», «PR-проект» и «PR-кампания».
8. Комплексные рекламные и PR-кампании: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
9. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, технологическому субъекту PR и т.п. Классификация по географическому

принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Особенности неклассической типологии PR.

10. Основные этапы коммуникационных кампаний.
11. Коммуникационное исследование и разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудитории.
12. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных партнеров.
13. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.
14. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
15. Влияние стадии жизненного цикла товара на стратегию построения кампаний.
16. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.
17. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
18. Виды рекламных кампаний.
19. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
20. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей.
21. Предварительный план рекламной кампании.
22. Концепция рекламных обращений.
23. Составление плана рекламных кампаний.
24. Разработка рекламной концепции и ее формата.
25. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
26. Разработка мотива (УТП) рекламы.
27. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании.
28. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
29. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
30. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.
31. Способы расчета бюджета кампании.
32. Мероприятия для СМИ, презентации товаров и услуг, открытие мест их реализации, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
33. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности: круглый стол, выставка, фестиваль и др.
34. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности.
35. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Коммуникации в организации.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Проведение коммуникационных кампаний.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
6. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
7. Соотношение понятий «PR-акция», «PR-проект» и «PR-кампания».
8. Комплексные рекламные и PR-кампании: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
9. Виды PR-кампании: типологизация по целям, технологическому субъекту PR и т.п. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Особенности неклассической типологии PR.
10. Основные этапы коммуникационных кампаний.
11. Коммуникационное исследование и разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудитории.
12. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных партнеров.
13. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.
14. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
15. Влияние стадии жизненного цикла товара на стратегию построения кампаний.
16. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.
17. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
18. Виды рекламных кампаний.
19. Рекламные агентства и их функции.
20. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
21. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей.
22. Предварительный план рекламной кампании.
23. Концепция рекламных обращений.

24. Составление плана рекламных кампаний.
25. Разработка рекламной концепции и ее формата.
26. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
27. Разработка мотива (УТП) рекламы.
28. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании.
29. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
30. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
31. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.
32. Способы расчета бюджета кампании.
33. Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере услуг, в сфере товаров потребительского назначения и на рынке.
34. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.
35. Специфика проведения антикризисных кампаний.
36. Кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга
37. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.
38. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность региона.
39. Мероприятия для СМИ, презентации товаров и услуг, открытие мест их реализации, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
40. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
41. Современные технологии в кампаниях по связям с общественностью.
42. Международные PR-кампании.
43. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности: круглый стол, выставка, фестиваль и др.
44. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности.
45. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий. Информирование общественности, подготовка материалов для СМИ.
46. Подготовка рекламной и имиджевой продукции. Подготовка отчетов о мероприятии.
47. Основные требования к месту проведения мероприятия.
48. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
49. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие.
50. Понятие технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.
51. Определение и сущность технологий кампаний. Модульные технологии в реализации кампаний. Общие признаки.
52. Модульные технологии в рекламной практике.
53. Гуманитарные технологии в области связей с общественностью.
54. Особенности применения основных технологий кампаний: медиа-рилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR и др.
55. Схема организации рекламных мероприятий. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
56. Планирование кампании и оценка результатов.
57. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
58. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование отношений.
59. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов.
60. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
61. Функции менеджера по работе с клиентами.
62. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и связей общественных связей.
63. Профессиограмма специалиста по рекламе. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
64. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
65. Квалификационные характеристики: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе.
66. Виды контроля кампаний. Контроль эффективности рекламных кампаний. Аудит и мониторинг рекламы.
67. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний.
68. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияние на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
69. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
70. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщений.

5.4. Перечень видов оценочных средств

<p>Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий; - контрольный опрос (устный и письменный); - выполнение тестовых заданий; - чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации; - письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п., - презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.
--

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мишон Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/933616
Л1.2	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=348165
Л1.3	Осипова Е.А.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350984
Л1.4	Шишова Н.В., Подопригора А. С., Акулич Т. В.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354635
Л1.5	Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А.	Разработка рекламного продукта: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=355021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/935722
Л2.2	Ильин А. С.	Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938046
Л2.3	Мандель Б.Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350961

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934201
Л3.2	Шпаковский В.О., Розенберг Н.В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349
Л3.3	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=333538
Л3.4	Маслова В.М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=356162
Л3.5	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронная библиотека Российской государственной библиотеки РГБ . - Режим доступа: http://wdl.org/ru/
----	---

Э2	Международный научный журнал «Коммуникология». - Режим доступа: http://www.communicology.us/
Э3	Федеральный образовательный портал «Гуманитарное образование». - Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/
Э4	Электронный научный журнал «Медиаскоп».. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/
Э5	Научный электронный журнал “European Journal of Communication”. - Режим доступа: https://journals.sagepub.com/
Э6	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru
Э7	Московский научный общественный фонд. - Режим доступа: http://www.mpst.org
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.4	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
6.3.1.5	Notepad++. Текстовый редактор Notepad++. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.6	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа		12 посадочных мест, преподавательское место
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	промежуточной аттестации.		
--	---------------------------	--	--

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем.

Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией. Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Организация и проведение коммуникационных кампаний», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут,

сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.