



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ  
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе  
**Е.К. Самаров**  
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А.** Рабочая программа дисциплины (модуля): **Организация и проведение коммуникационных кампаний – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: **Кузнецова О.И.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

**Рабочая программа согласована:**  
Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**Целью** изучения дисциплины является формирование представлений об основах организации и проведения коммуникационных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

### **Общепрофессиональные компетенции:**

**(ОПК-4)** - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

**(ОПК-5)** - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

**(ОПК-7)** - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

### **Профессиональные компетенции:**

**(ПК-9)** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

**Задачами дисциплины** являются:

- освоение ключевых понятий в области организации и проведения коммуникационных кампаний;
- изучение основ сценариев коммуникационных кампаний;
- рассмотрение специальных технологий для проведения коммуникационных кампаний;
- изучение способов оценки эффективности коммуникационных кампаний.

После завершения освоения данной дисциплины обучающийся должен

### **Трудовые действия:**

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

### **Необходимые умения:**

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

### **Необходимые знания:**

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «**Организация и проведение коммуникационных кампаний**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности», «Психология рекламы и связей с общественностью» и компетенциях: УК-5; ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

## **3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет **3** зачетных единицы, **108** часов.

Таблица 1

<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 7</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-
<b>Контрольная работа</b>	+	+
<b>Текущий контроль знаний</b>	Тест	Тест
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет	Зачет
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Курс 5</b>
		<b>Зимняя сессия</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-
<b>Контрольная работа</b>	+	+
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачет	Зачет

#### 4. Содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

<b>Наименование темы</b>	<b>Лекции, час. Очное / заочное</b>	<b>Практические занятия, час. Очное / заочное</b>	<b>Занятия в интерактивной форме, час. Очное / заочное</b>	<b>Практическая подготовка, час Очное / заочное</b>	<b>Коды компетенций</b>
<b>Тема 1.</b> Основные понятия и виды коммуникационных кампаний	2/1	4/2	2/1	-	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Тема 2.</b> Этапы разработки и проведения коммуникационных кампаний	2/1	4/2	2/1	-	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Тема 3.</b> Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний	4/1	8/2	4/1	-	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Тема 4.</b> Основные	2/-	4/2	2/-	-	ОПК-4

технологии, используемые при проведении коммуникационных кампаний					ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Тема 5.</b> Влияние медиа-аспектов при проведении коммуникационных кампаний	2/-	4/1	2/1	-	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Тема 6.</b> Оценка эффективности коммуникационных кампаний	4/1	8/1	2/1	-	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>32/8</b>	<b>12/4</b>	-	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Основные понятия и виды коммуникационных кампаний**

Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-кампании в системе коммуникаций. Классификация коммуникационных кампаний. Типы PR-кампаний, их особенности. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Понятие «PR-проект». Цели и задачи коммуникационных кампаний. Основные субъекты и объекты коммуникационных кампаний.

### **Тема 2. Этапы разработки и проведения коммуникационных кампаний**

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Общие принципы организации и проведения PR-кампаний. Целевые аудитории. Цели и задачи. Команда. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью. Основные этапы. Аналитический этап. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Реализация кампании по связям с общественностью. Подведение итогов кампании: мониторинг СМИ, клиппинг.

### **Тема 3. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний**

Организация и проведение специальных мероприятий (Specialevents). Проблема организации специальных событий и коммуникаций. Конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения. Целевые аудитории. Конкурсы и фестивали. Презентации. Церемония открытия.

Организация и проведение круглых столов и семинаров. Целевые группы. Цели и задачи мероприятий. Тайминг: понятие, значение. Работа со СМИ. Мониторинг эффективности мероприятия.

#### **Тема 4. Основные технологии, используемые при проведении коммуникационных кампаний**

Стратегия PR-кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Технологии организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов. Промо-акции в системе PR-кампаний. Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний. Участие в выставке. Выставка как PR-технология. Особенности подготовки, организации и проведения выставки. Оценка эффективности.

#### **Тема 5. Влияние медиа-аспектов при проведении коммуникационных кампаний**

Формы работы со СМИ. Особенности организации и работы пресс-центра. СМИ как целевая аудитория коммуникационных кампаний. Понятие информационного поля кампании. PR-текст. Коммуникационные кампании для СМИ (пресс-туры, конкурсы и проч.). Медиа-аспект стратегии коммуникационной кампании. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

#### **Тема 6. Оценка эффективности коммуникационных кампаний**

Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Критерии эффективности коммуникационных кампаний. Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью. Модели оценки. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний. Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств приведен в *Приложении 1*.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>
2. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : Учебное пособие / Пензенский государственный университет; Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093220>
3. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>

### ***Дополнительная литература:***

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24602](http://www.dx.doi.org/10.12737/24602). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1019188>
3. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **Информационные справочные системы:**

Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Практикум по межкультурной коммуникации. Второй иностранный язык» представлены в Приложении 2.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом дисциплины.

**Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ.**

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

**Практические занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**Лабораторные занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

*Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

# 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы 1-6	ОПК-4.1. Сравнивает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
2	ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Темы: 1-6	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
3	ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Темы: 1-6	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

				социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	
4	ПК-9	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Темы: 1-6	ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</li> <li>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>

## 3. 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

### Тестовые задания

ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
-------	---

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:**

- (?) круглый стол
- (!) презентация
- (?) апробация

**2. Основным комплекс-маркетинга является:**

- (?) макросреда
- (?) микросреда
- (!) модель 4P
- (?) субъекты маркетинга

**3. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:**

- (?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги
- (?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду
- (!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги

**4. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...**

- (?) неформальных исследований
- (!) социальных исследований
- (?) коммуникативного аудита

**5. Какой инструмент комплекс-маркетинга может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?**

- (?) место сбыта
- (!) цена
- (?) продукт
- (?) продвижение

**6. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**

- (?) внутренняя общественность
- (!) целевая аудитория
- (?) активная аудитория
- (?) общественное мнение

**7. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:**

- (?) Коммуникатор-сообщение-реципиент
- (!) Коммуникатор-сообщение-канал распространения сообщения-реципиент
- (?) Коммуникатор-реципиент

**6. Товарная марка предназначена для того, чтобы...**

- (?) компенсировать недостающее товару качество
- (?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- (!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

**7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

- (!) информативная реклама
- (?) увещательная (стимулирующая) реклама

(?) напоминающая (имиджевая) реклама

(?) директ-маркетинг

### **8. Основная функция имиджевой рекламы:**

(?) напоминание о товаре или услуге

(!) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей

(?) сообщение о положительных качествах товара

(?) информация о точках продажи товара

### **9. Позicionирование товара – это...**

(!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

(?) определение потенциальных потребителей товара

### **10. Качество товара – это...**

(!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

(?) способность товара выполнять свое функциональное назначение

(?) отсутствие у товара видимых дефектов

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге – это ...**

**Ответ:** реклама

**2. Что такое целевая аудитория?**

**Ответ:** реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

**3. Укажите несколько социально-демографических признаков целевой аудитории:**

**Ответ:** возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия

**4. Свойства веб-сайта или мобильной версии сайта, позволяющие пользователям быстро достигать поставленных ими целей (прочитать статью, купить товар, найти нужную информацию) – это...**

**Ответ:** юзабилити сайта

**5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. – это ...**

**Ответ:** информационная функция

**6. Качество товара – это...**

**Ответ:** набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

**7. Позicionирование товара – это...**

**Ответ:** определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

**8. Товарная марка предназначена для...**

**Ответ:** дифференциации товара на рынке среди себе подобных

**9. Разработка рекламных материалов предполагает:**

**Ответ:** написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

**10. Основной комплекс-маркетинга является:**

**Ответ:** модель 4Р

ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
-------	---

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:**

- (!) наличие массовой аудитории
- (?) интерактивность
- (?) мгновенная передача информации

**2. Медийный комплекс РФ включает:**

- (!) прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства
- (?) спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы
- (?) государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ

**3. Основные способы формирования общественного мнения:**

- (!) эмоциональные, стихийные, рациональные
- (?) планомерно-конструктивные, модельные, системные
- (?) массовые, индивидуальные, сетевые

**4. О какой форме информации идет речь в следующем определении:**

**«Отраженное субъектом (индивидуумом, социальной группой, обществом в целом) упорядоченное разнообразие элементов, связей и отношений объективного мира, включая общественную жизнь»:**

- (?) социально-политической
- (?) биосоциальной
- (!) социальной

**5. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат (за исключением случаев их передаче обладателю авторских прав или смежных прав по его просьбе):**

- (?) возврату фирме-изготовителю
- (!) передачи в правоохранительные органы
- (?) реализации по сниженным ценам

**6. Объектом интернет-коммуникации является:**

- (?) глобальная сеть Интернет
- (?) коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями
- (!) пользователи сети Интернет

**7. Формой асинхронной коммуникации «один на один» являются:**

- (?) социальные сети
- (!) электронные письма
- (?) чаты

**8. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?**

- (?) Межличностная
- (!) Массовая коммуникация
- (?) Групповая коммуникация
- (?) Межгрупповая коммуникация

**9. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:**

- (?) Коммуникатор-сообщение-реципиент
- (!) Коммуникатор-сообщение-канал распространения сообщения-реципиент
- (?) Коммуникатор-реципиент

**10. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:**

- (?) паблисити
- (!) имидж
- (?) логотип

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Объектом интернет-коммуникации являются:**

**Ответ:** пользователи сети Интернет

**2. Формой асинхронной коммуникации являются:**

**Ответ:** электронные письма

**3. Аудиторией коммуникации является:**

**Ответ:** группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них

**4. Качественными характеристика источника сообщения являются:**

**Ответ:** статус, надежность, квалификация отправителя

**5. Информационное воздействие на человека не непосредственно средствами массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей – это:**

**Ответ:** метод использования медиаторов

**6. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это:**

**Ответ:** антикризисные PR

**7. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:**

**Ответ:** фирменный стиль

**8. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это:**

**Ответ:** информационное партнерство

**9. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это:**

**Ответ:** информационный рынок

**10. Симметричная и двухсторонняя коммуникация по Дж. Грюнигу и Т. Ханту – это:**

**Ответ:** связи с общественностью (PR)

ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
-------	---

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Коммуникантом является:**

- (!) получатель сообщения в коммуникационном процессе
- (?) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений
- (?) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану

**2. Межличностной коммуникацией называют:**

- (?) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой
- (!) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей
- (?) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа

**3. Массовые коммуникации – это...**

- (!) процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных
- (?) средства, поддерживающие процесс функционирования культурно-нравственной ориентацией
- (?) коммуникации, способствующие индивидуальной социализации

**4. Вербальными коммуникациями называют:**

- (!) коммуникации посредством устного слова
- (?) коммуникации посредством жеста
- (?) коммуникации посредством письменной речи

**5. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер – это ...**

- (!) брифинг
- (?) пресс-тур
- (?) круглый стол

**6. Публичные профильно-тематические выступления – это ...**

- (?) речи в органах исполнительной и законодательной власти при лоббировании определенных групп интересов
- (?) речи на презентациях, реклама новых продуктов и услуг
- (!) профессиональные речи на семинарах и конференциях, круглых столах

**7. В качестве символических событий специальные мероприятия могут быть:**

(?) конкурсы, соревнования, любительские матчи

(?) парады, фестивали, балы, конкурсы, приемы, ярмарки, пикники, кинофестивали, викторины, концерты

(!) празднование юбилеев, церемонии основания или открытия

**8. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это ...**

(?) аутсорсинг

(!) информационное партнерство

(?) формирование информационного потока

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Аудиторией коммуникации является:**

**Ответ:** группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них

**2. Качественными характеристика источника сообщения являются:**

**Ответ:** статус, надежность, квалификация отправителя

**3. Информационное воздействие на человека не непосредственно средствами массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей – это ...**

**Ответ:** метод использования медиаторов

**4. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это ...**

**Ответ:** Антикризисные PR

**5. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется – это ...**

**Ответ:** фирменный стиль

**6. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это ...**

**Ответ:** информационное партнерство

**7. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это ...**

**Ответ:** информационный рынок

**8. Симметричная и двухсторонняя коммуникация по Дж. Грюнигу и Т. Ханту – это ...**

**Ответ:** связи с общественностью; PR

**9. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. – это ...**

**Ответ:** информационная функция

**10. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:**

**Ответ:** имидж

ПК-9	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
------	--

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?**

- (?) Межличностная
- (!) Массовая коммуникация
- (?) Групповая коммуникация
- (?) Межгрупповая коммуникация

**2. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:**

- (?) Коммуникатор-сообщение-реципиент
- (!) Коммуникатор-сообщение-канал распространения сообщения-реципиент
- (?) Коммуникатор-реципиент

**3. Какой из указанных каналов коммуникации относится к системе средств массовой информации?**

- (!) Рекламное агентство
- (?) Авиалинии
- (?) Почтовые перевозки
- (?) Автомагистрали

**4. Позиционирование товара – это...**

- (!) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- (?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- (?) определение потенциальных потребителей товара

**5. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**

- (?) внутренняя общественность
- (!) целевая аудитория
- (?) активная аудитория
- (?) общественное мнение

**6. Товарная марка предназначена для того, чтобы...**

- (?) компенсировать недостающее товару качество
- (?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- (!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

**7. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:**

- (?) паблисити
- (!) имидж
- (?) логотип

**8. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:**

(?) круглый стол

(!) презентация

(?) апробация

**9. Основной комплекс-маркетинга является:**

(?) макросреда

(?) микросреда

(!) модель 4P

(?) субъекты маркетинга

**10. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:**

(?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги

(?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду

(!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Приведите пример нескольких ATL-средств рекламы.**

**Ответ:** наружная реклама, радио-реклама, реклама на телевидении

**2. Приведите пример нескольких BTL-средств рекламы.**

**Ответ:** акции, рассылки, мероприятия, конкурсы, дегустация продукции.

**3. Модель B2C – это...**

**Ответ:** коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

**4. Модель B2B – это...**

**Ответ:** коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

**5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. – это ...**

**Ответ:** информационная функция

**6. Качество товара – это...**

**Ответ:** набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

**7. Позиционирование товара – это...**

**Ответ:** определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

**8. Товарная марка предназначена для...**

**Ответ:** дифференциации товара на рынке среди себе подобных

**9. Разработка рекламных материалов предполагает:**

**Ответ:** написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

**10. Основной комплекс-маркетинга является:**

**Ответ:** модель 4P

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенции, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Промежуточное тестирование	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением. Не явка -0 <b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов. <b>Хорошо</b> – от 70%. <b>Отлично</b> – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Зачет	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9	20 вопросов	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.  Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	<b>Критерии оценивания:</b> <b>«Зачтено»:</b> определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более <b>«Не зачтено»:</b> менее 65% Не явка -0

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ»  
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

## 1. Общие положения

**Целью** изучения дисциплины является формирование представлений об основах организации и проведения коммуникационных кампаний.

**Задачами дисциплины** являются:

- освоение ключевых понятий в области организации и проведения коммуникационных кампаний;
- изучение основ сценариев коммуникационных кампаний;
- рассмотрение специальных технологий для проведения коммуникационных кампаний;
- изучение способов оценки эффективности коммуникационных кампаний.

## 2. Указания по проведению практических занятий

### Практическое занятие 1.

**Вид практического занятия:** смешанная форма практического занятия.

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

**Тема и содержание практического занятия:** **Основные понятия и виды коммуникационных кампаний**

Понятие информационного поля.

Сценография информационных поводов.

Порядок организации и распределения основных информационных потоков.

Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.

Базы данных, их источники и способы формирования.

Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

PR-кампании в системе коммуникаций.

Классификация коммуникационных кампаний.

Типы PR-кампаний, их особенности.

Тактика координации информационных процессов.

Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.

Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Понятие «PR-проект».

Цели и задачи коммуникационных кампаний.

Основные субъекты и объекты коммуникационных кампаний.

*Практическое занятие – 4 часа.*

### Практическое занятие 2.

**Вид практического занятия:** смешанная форма практического занятия.

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

**Тема и содержание практического занятия:** **Этапы разработки и проведения коммуникационных кампаний**

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Общие принципы организации и проведения PR-кампаний.  
Целевые аудитории. Цели и задачи. Команда.  
Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.  
Основные этапы.  
Аналитический этап.  
Медиа-карта, ее продуктивное использование.  
Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.  
Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.  
Реализация кампании по связям с общественностью.  
Подведение итогов кампании: мониторинг СМИ, клиппинг.  
*Практическое занятие – 4 часа.*

### **Практическое занятие 3.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: круглый стол*

*Тема и содержание практического занятия: **Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний***

Организация и проведение специальных мероприятий (Specialevents).

Проблема организации специальных событий и коммуникаций.

Конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения.

Целевые аудитории. Конкурсы и фестивали. Презентации.

Церемония открытия. Организация и проведение круглых столов и семинаров.

Целевые группы.

Цели и задачи мероприятий.

Тайминг: понятие, значение.

Работа со СМИ.

Мониторинг эффективности мероприятия.

***Ситуационная задача:***

Разработка концепции работы с клиентской базой.

*Практическое занятие – 8 часа.*

### **Практическое занятие 4.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательные технологии: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: **Основные технологии, используемые при проведении коммуникационных кампаний***

Стратегия PR-кампании, ее представление заказчику.

Творческий аспект стратегии.

Разработка содержательной и эстетической части текста.

Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Технологии организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов.

Промо-акции в системе PR-кампаний.

Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний.

Участие в выставке. Выставка как PR-технология.

Особенности подготовки, организации и проведения выставки.

Оценка эффективности.

**Ситуационная задача:**

Составление карты коммуникации (коммуникационной стратегии).

*Практическое занятие – 4 часа.*

## **Практическое занятие 5.**

**Вид практического занятия:** смешанная форма практического занятия.

**Образовательные технологии:** групповая дискуссия

**Тема и содержание практического занятия:** **Влияние медиа-аспектов при проведении коммуникационных кампаний**

Формы работы со СМИ.

Особенности организации и работы пресс-центра.

СМИ как целевая аудитория коммуникационных кампаний.

Понятие информационного поля кампании.

PR-текст.

Коммуникационные кампании для СМИ (пресс-туры, конкурсы и проч.).

Медиа-аспект стратегии коммуникационной кампании.

Медиа-карта, ее продуктивное использование.

Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.

Медиа-обсчет, его основные параметры.

Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

**Ситуационная задача:**

Составление ТЗ разработки коммуникационной компании.

*Практическое занятие – 4 часа.*

## **Практическое занятие 6.**

**Вид практического занятия:** смешанная форма практического занятия.

**Образовательные технологии:** круглый стол

**Тема и содержание практического занятия:** **Оценка эффективности коммуникационных кампаний**

Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности.

Критерии эффективности коммуникационных кампаний.

Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью.

Модели оценки.

Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний.

Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.

**Ситуационная задача:**

Управление коммуникационными кампаниями.

### 3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

### 4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Основные понятия и виды коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>                      Понятие информационного поля.                      Сценография информационных поводов.                      Порядок организации и распределения основных информационных потоков.                      Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.                      Базы данных, их источники и способы формирования.                      Особенности проведения информационных кампаний в регионах.                      PR-кампании в системе коммуникаций.                      Классификация коммуникационных кампаний.                      Типы PR-кампаний, их особенности.                      Тактика координации информационных процессов.                      Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.                      Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.                      Понятие «PR-проект».                      Цели и задачи коммуникационных кампаний.                      Основные субъекты и объекты коммуникационных кампаний.</p>
2	Этапы разработки и проведения коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>                      PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.                      Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.                      Общие принципы организации и проведения PR-кампаний.                      Целевые аудитории. Цели и задачи. Команда.                      Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.                      Основные этапы.                      Аналитический этап.                      Медиа-карта, ее продуктивное использование.                      Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.                      Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.                      Реализация кампании по связям с общественностью.                      Подведение итогов кампании: мониторинг СМИ, клиппинг.</p>
3	Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>                      Организация и проведение специальных мероприятий (Specialevents).                      Проблема организации специальных событий и коммуникаций.                      Конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения.                      Целевые аудитории. Конкурсы и фестивали. Презентации.                      Церемония открытия. Организация и проведение круглых столов и семинаров. Целевые группы.                      Цели и задачи мероприятий.                      Тайминг: понятие, значение.                      Работа со СМИ.                      Мониторинг эффективности мероприятия.  <b>Ситуационная задача:</b>                      Разработка концепции работы с клиентской базой.</p>
4	Основные технологии, используемые при проведении коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>                      Стратегия PR-кампании, ее представление заказчику.                      Творческий аспект стратегии.                      Разработка содержательной и эстетической части текста.                      Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения</p>

		<p>целевых групп.  Технологии организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов.  Промо-акции в системе PR-кампаний.  Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний.  Участие в выставке. Выставка как PR-технология.  Особенности подготовки, организации и проведения выставки.  Оценка эффективности.  <b>Ситуационная задача:</b>  Составление карты коммуникации (коммуникационной стратегии).</p>
5	Влияние медиа-аспектов при проведении коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>  Формы работы со СМИ.  Особенности организации и работы пресс-центра.  СМИ как целевая аудитория коммуникационных кампаний.  Понятие информационного поля кампании.  PR-текст.  Коммуникационные кампании для СМИ (пресс-туры, конкурсы и проч.).  Медиа-аспект стратегии коммуникационной кампании.  Медиа-карта, ее продуктивное использование.  Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.  Медиа-обсчет, его основные параметры.  Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.  <b>Ситуационная задача:</b>  Составление ТЗ разработки коммуникационной компании.</p>
6	Оценка эффективности коммуникационных кампаний	<p><b>Подготовка доклада в форме презентации:</b>  Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности.  Критерии эффективности коммуникационных кампаний.  Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью.  Модели оценки.  Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний.  Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.  <b>Ситуационная задача:</b>  Управление коммуникационными кампаниями.</p>

## 5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины **«Организация и проведение коммуникационных кампаний»**.

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;

2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствие с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы**

### ***Основная литература:***

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

2. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : Учебное пособие / Пензенский государственный университет; Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093220>

3. Евстафьев, Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091202>

### ***Дополнительная литература:***

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>

2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Высшее образование:

Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24602](http://www.dx.doi.org/10.12737/24602). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1019188>

3. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

**8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.