



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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



**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
2022

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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой: (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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:

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;

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.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

- Реализует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
- Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
- Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Необходимые умения:

- Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
- Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
- Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Необходимые знания:

- Знает об основных инструментах поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к обязательной части адаптированной 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» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» являются базовыми для изучения последующих дисциплин: «Лидогенерация и лендинг», прохождения преддипломной практики, государственной итоговой аттестации и выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

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

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 7	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	48	48			

Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	60	60			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Год 5	Год ...	Год ...	Год ...
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	96	96			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

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

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

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)

Структура фонда оценочных средств приведена 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. - 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

Информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

10. 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»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы 1-6	Знает об основных инструментах поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Реализует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
2	ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности и тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических	Темы: 1-6	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях		Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования

		механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования				конкретной медиакоммуникационной системы
3	ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Темы: 1-6	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами 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		Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные

						<p>поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
--	--	--	--	--	--	---

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	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция 	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки: 1. Соответствие</p>

		<p>освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной презентации (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
<p>ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9</p>	<p>Ситуационные задачи</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция 	<p>Проводится в письменной форме. 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл). 4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов).</p>

		<p>освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
<p>ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9</p>	<p>Тест</p>	<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"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде</p> <p>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>
<p>ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9</p>	<p>Контрольная работа</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; 	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории

		В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.	(1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
--	--	---	--

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

Темы докладов в форме презентации:

1. Пассивная, активная, целевая аудитория.
2. Приоритетные группы общественности.
3. Формирование общественного мнения и удовлетворение ожиданий общественности.
4. Сравнительный анализ алгоритмов коммуникационных кампаний.
5. Алгоритм процесса разработки, организации и осуществления СО-кампании.
6. Основные этапы коммуникационных кампаний.
7. Типология коммуникационных кампаний.
8. Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
9. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
10. Формы организации работ в деятельности по связям с общественностью.
11. Проблема выбора коммуникационного агентства и его критерии.
12. Аутсорсинг: достоинства и недостатки.
13. Сценография информационных поводов.
14. Базы данных, их источники и способы формирования.
15. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
16. PR-кампании в системе коммуникаций.
17. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
18. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.
19. Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании.
20. Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью.

21. Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.
22. Формы работы со СМИ.
23. Медиа-аспект стратегии коммуникационной кампании.
24. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
25. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

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 в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика 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	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графика учебного процесса	Контрольное 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	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.

Согласно графика учебного процесса	Зачет	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-9	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: «Зачтено»: <ul style="list-style-type: none"> • знание основных понятий предмета; • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета. «Не зачтено»: <ul style="list-style-type: none"> • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы.
------------------------------------	-------	---------------------------------	-----------	--	---	---

**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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Пример тестирования

1. Коммуникация - это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями
- в) людьми и организациями

2. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт
- б) цена
- в) продукт

- 3. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и...**
- а) конкуренты
 - б) сотрудники
 - в) клиенты
 - г) партнеры
- 4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?**
- а) начальный
 - б) аналитический
 - в) подготовительный
- 5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании?**
- а) 5
 - б) 10
 - в) 11
- 6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?**
- а) социально-экономическую
 - б) социально-этическую
 - в) социально-психологическую
- 7. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:**
- а) заинтересованность-действие-покупка
 - б) действие – покупка - эмоции
 - в) эмоции - действие – покупка
- 8. Микросегментация рынка включает:**
- а) сегментацию по выгодам
 - б) психологическую сегментацию
 - в) толерантную сегментацию
- 9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:**
- а) друзья, соседи
 - б) торговый персонал фирмы
 - в) потребители
- 10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:**
- а) на потребителей
 - б) на конкурентов-друзей
 - в) на посредников
- 11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?**
- а) аналитический

- б) подготовительный
- в) основной

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения
- б) основных составляющих маркетинга
- в) принципов руководства фирмы

14. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации
- б) повысить цену
- в) не пустить на рынок конкурентов

15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения
- б) коммуникации в маркетинге
- в) товародвижение

16. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия PR
- в) исследования

17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное
- б) ценовое
- в) информационное

19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- а) персонал
- б) потребители

в) партнеры

20. Цель службы PR – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

21. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса
- б) своевременного установления связей с общественностью
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

22. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий PR
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) исследования в фокус-группах

23. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

- а) представление нового продукта
- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

24. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR-реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

25. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения
- в) выявить целевую аудиторию

26. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

27. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- а) описательная
- б) сегментация по выгодам
- в) психологическая
- г) поведенческая

28. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

- а) активность личности
- б) мнения
- в) уровень пользования товаром
- г) чувствительность к факторам маркетинга
- д) фазы жизненного цикла семьи

29. Потребитель – это...

- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
- б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
- в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

30. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) разъяснительно-пропагандистский
- б) контрольно-исследовательский
- в) экспертно-оценочный
- г) общественно-бытовой

31. Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

- а) 4
- б) 5
- в) 10

32. Цель ПР – кампании?

- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

33. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

34. Какая классификация не имеет отношения к аукционам?

- а) внутренние и международные
- б) открытые и закрытые
- в) простые и косвенные

35. Где впервые возникли ярмарки?

- а) в Китае
- б) Древней Индии
- в) Средневековой Европе

36. Что не относится к основным направлениям спонсирования?

- а) экология
- б) политика
- в) наука

37. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это...

- а) ярмарка
- б) выставка
- в) аукцион

38. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

39. В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

40. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

41. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении прессконференции?

- а) журналисты
- б) организации-участники
- в) органы, контролирующие деятельность организации

42. Что буквально означает слово «брифинг»?

- а) рекомендация
- б) извещение
- в) оповещение
- г) инструктаж

43. Какова цель брифинга?

- а) обсудить с журналистами текущие события
- б) дать объяснение происшедшему, его причинам

в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником

44. Основная функция планирования PR?

- а) прогностическая
- б) консультативная
- в) моделирование будущих изменений социальноэкономической системы и ее среды

45. В каком случае структура плана может подлежать корректировке?

- а) в случае изменений условий окружающей среды
- б) в случае изменения потребительской аудитории
- в) при повышении цен

Примеры ситуационных задач

Цель ситуационных задач - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

Задание 1. Разработка концепции работы с клиентской базой.

Условия задания:

А. Сформировать дорожную карту. Сформулируйте ключевые направления по работе с клиентами и определите ожидаемые финансовые показатели.

Б. Обозначить основные разделы дорожной карты:

- Цели и задачи по работе с клиентами на ближайший отчетный период.
- Источники информации о клиентах и способы ее сбора, хранения и агрегации.
- Принципы и методология классификации клиентов.
- Политика контактов с клиентами.

В. Проанализировать клиентскую базу. Структурируйте вашу клиентскую базу и проанализируйте профили различных групп потребителей.

- Социо-демографический профайл (пол, возраст, география, образование, уровень доходов и пр.)
- Психологический портрет - жизненные ценности и образ жизни.
- Модель принятия решений - склонность к спонтанным покупкам, критерии принятия решения о покупке и пр.
- Структура и модель потребления - структура и частота покупок, share of wallet и т.д.
- Ценностный анализ - текущая и будущая доходность, CLV.
- Анализ customer journey – частота и сценарии взаимодействия с компанией, способы оплаты, используемые устройства, каналы коммуникаций, совершаемые действия, просматриваемые товарные позиции, брошенные корзины и т.д.
- Лояльность - длительность взаимодействия с компанией, уровень удовлетворенности, склонность к оттоку, история участия в кампаниях и программах лояльности, отклик на рассылки.

- Отток или неактивность – структура, сезонность, динамика, тенденции и прогнозы.
- Обслуживание – обращения в службу техподдержки, претензии и т.д.
- Анализ потребностей - предпочтения в разрезе товарных категорий, сочетания товаров в рамках покупок, динамика изменения предпочтений.
- Поведенческие паттерны – предпочтительное время посещения магазина и совершения покупок, триггеры и факторы принятия решения, тип мотивации и пр.
- Возможности для upsell и cross-sell (высокая вероятность покупки)
- Каналы - наиболее релевантные каналы взаимодействия в привязке к клиентскому опыту.

Г. Разработать концепцию работы с целевыми сегментами. Проанализируйте информацию, полученную на предыдущем этапе, и разработайте концепцию работы с каждым из целевых клиентских сегментов.

Задание 2. Составление карты коммуникации (коммуникационной стратегии).

Условия задания:

А. Описать сценарии взаимодействия с клиентами. На начальном этапе построения карты коммуникаций нужно определить, как, когда и где клиент обычно взаимодействует с компанией. Для этого проведите аудит процессов, проанализируйте результаты предыдущего этапа и опишите все возможные сценарии взаимодействия. Это позволит вам понять, каким образом устроена система коммуникаций в настоящее время и какие изменения следует привнести в будущем. На данном этапе полезно использовать customer journey map, если они, конечно, существуют.

Б. Построить карту коммуникаций. На следующем шаге необходимо выявить триггеры для каждого из описанных сценариев. Триггер – это спусковой крючок, активирующий коммуникацию с клиентом. В рамках мозгового штурма не следует ограничивать полет фантазии, чем больше триггеров вы сможете придумать - тем лучше. В дальнейшем вы сможете выбрать наиболее релевантные из них.

Для того чтобы не пропустить важные триггеры при построении карты коммуникаций, мы используем следующую классификацию:

- События – моменты взаимодействия клиента с компанией (брендом). Данные триггеры, как правило, выявляются на стадии описания сценариев взаимодействия.
- Риски – сигналы, свидетельствующие о наличии потенциальной проблемы (отток, отказ от покупки и т.д.).
- Возможности – любые удобные поводы для обращения к клиенту.

В. Осуществить классификацию триггеров, задав их основные свойства. Количество атрибутов определяется спецификой и масштабом бизнеса, внутренними процессами и ограничениями, а также другими факторами. Для этого каждому триггеру следует присвоить вес по 3-бальной шкале, где:

1- коммуникация обязательна (пример: звонок в колл-центр)

- 2- коммуникация желательна (пример: незавершенное оформление заказа)
- 3- коммуникация возможна (пример: посещение целевой страницы)

Задание 3. Составление ТЗ разработки коммуникационной компании.

В ТЗ разработки коммуникационной компании должны присутствовать такие пункты:

1. Целевая аудитория – состав клиентов, которые должны получить ваше предложение. При определении целевой аудитории, как правило, также определяются состав контрольной и тестовой групп.

2. Содержание и оформление - заголовок, сообщение, изображение и все то, что увидит, услышит и прочтает клиент. Уровень отклика на кампанию напрямую зависит от привлекательности и релевантности предложения для выбранных клиентов.

3. Временные рамки и периодичность - дата и время\интервал времени, когда клиент должен получить предложение, а также общая длительность кампании. В некоторых случаях несвоевременная отправка предложения может решить судьбу кампании.

4. Сценарий – алгоритм взаимодействия клиента с брендом в рамках кампании. Часто предполагается, что клиент должен совершить какое-то действие, чтобы принять условие кампании.

5. Вознаграждение – скидки, новые возможности, материальные и нематериальные призы и любые другие мотиваторы, направленные на стимулирование целевой модели поведения клиента.

6. Триггеры – события, слушающие спусковым крючком для отправки предложения клиенту. К числу триггеров могут относиться совершение покупки, регистрация на сайте, отсутствие активности за период времени, запуск новой услуги, прогноз аналитической системы и т.д.

7. Каналы коммуникаций – способ доставки предложения клиенту. Примеры каналов – личное общение с продавцом, сообщение по электронной почте, SMS\MMS, социальные сети, мобильное приложение, звонок из колл-центра, письмо по почте, диалог с чат-ботом.

8. Лимиты – ограничения, накладываемые на кампанию в целом, так и на отдельные ее аспекты. Лимиты позволяют отслеживать расходы на кампанию. К примеру, если предполагается стимулирование клиентов с помощью вознаграждения, необходимо зафиксировать, сколько вознаграждений и как часто может получить клиент.

Задание 4. Управление коммуникационными кампаниями.

Необходимо создать план управления коммуникационными кампаниями, содержащий подробное описание предполагаемых действий:

- формирование списка кампаний. Определите пул кампаний, которые вы планируете запустить. Для этого сопоставьте список задач, определенных в стратегии работы с клиентами, с картой коммуникаций. В результате у вас должен появиться документ со следующей структурой:

Ключевые элементы	Пояснения
Цель коммуникации (ЗАЧЕМ)	Причина и обоснование
Целевая аудитория (КТО)	Указание клиентских сегментов
Процесс (КОГДА и ГДЕ)	Сценарий и триггер(ы)
Краткое описание кампании (КАК)	Тип и содержание кампании
Ожидаемые результаты (ROI)	Целевые значения КРІ
Бюджет (СКОЛЬКО СТОИТ)	Оценка бюджета на компанию

- детальное проектирование кампании. Разработайте техническое задание на кампанию.

- разработка матрицы ответственности, в случае если в процесс будет вовлечены сотрудники различных подразделений. Обсудите и уточните ТЗ с другими группами.

Типовые вопросы, выносимые на зачет:

1. Понятие информационного поля.
2. Сценография информационных поводов.
3. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.
4. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
5. Базы данных, их источники и способы формирования.
6. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
7. Коммуникационных кампаний в системе коммуникаций.
8. Классификация коммуникационных кампаний.
9. Типы коммуникационных кампаний, их особенности.
10. Тактика координации информационных процессов.
11. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
12. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.
13. Понятие «PR-проект».
14. Цели и задачи коммуникационных кампаний.
15. Основные субъекты и объекты коммуникационных кампаний.
16. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
17. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
18. Общие принципы организации и проведения коммуникационных кампаний.
19. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.
20. Аналитический этап.
21. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
22. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
23. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
24. Подведение итогов кампании: мониторинг СМИ, клиппинг.
25. Организация и проведение специальных мероприятий (Specialevents).

26. Проблема организации специальных событий и коммуникаций.
27. Конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения.
28. Организация и проведение круглых столов и семинаров.
29. Тайминг: понятие, значение. Работа со СМИ.
30. Мониторинг эффективности мероприятия.
31. Стратегия коммуникационных кампаний, ее представление заказчику.
32. Творческий аспект стратегии.
33. Разработка содержательной и эстетической части текста.
34. Промо-акции в системе коммуникационных кампаний.
35. Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний.
36. Участие в выставке. Выставка как PR-технология.
37. Формы работы со СМИ.
38. Особенности организации и работы пресс-центра.
39. Коммуникационные кампании для СМИ (пресс-туры, конкурсы и проч.).
40. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
41. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
42. Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности.
43. Критерии эффективности коммуникационных кампаний.
44. Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью. Модели оценки.
45. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний.
46. Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.

**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»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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 (семинарских) 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 / 2 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 / 2 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 / 2 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 / 2 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 / 1 час.

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.

Практическое занятие – 8 часа / 1 час.

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	Подготовка доклада в форме презентации: 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.
2	Этапы разработки и проведения коммуникационных кампаний	Подготовка доклада в форме презентации: 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-

		<p>планировании.</p> <p>Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.</p> <p>Реализация кампании по связям с общественностью.</p> <p>Подведение итогов кампании: мониторинг СМИ, клиппинг.</p>
3	<p>Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний</p>	<p>Подготовка доклада в форме презентации:</p> <p>Организация и проведение специальных мероприятий (<i>Specialevents</i>).</p> <p>Проблема организации специальных событий и коммуникаций.</p> <p>Конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения.</p> <p>Целевые аудитории. Конкурсы и фестивали.</p> <p>Презентации.</p> <p>Церемония открытия. Организация и проведение круглых столов и семинаров. Целевые группы.</p> <p>Цели и задачи мероприятий.</p> <p>Тайминг: понятие, значение.</p> <p>Работа со СМИ.</p> <p>Мониторинг эффективности мероприятия.</p> <p>Ситуационная задача:</p> <p>Разработка концепции работы с клиентской базой.</p>
4	<p>Основные технологии, используемые при проведении коммуникационных кампаний</p>	<p>Подготовка доклада в форме презентации:</p> <p>Стратегия PR-кампании, ее представление заказчику.</p> <p>Творческий аспект стратегии.</p> <p>Разработка содержательной и эстетической части текста.</p> <p>Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.</p> <p>Технологии организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов.</p> <p>Промо-акции в системе PR-кампаний.</p> <p>Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний.</p> <p>Участие в выставке. Выставка как PR-технология.</p> <p>Особенности подготовки, организации и проведения выставки.</p> <p>Оценка эффективности.</p> <p>Ситуационная задача:</p> <p>Составление карты коммуникации (коммуникационной стратегии).</p>
5	<p>Влияние медиа-аспектов при проведении коммуникационных кампаний</p>	<p>Подготовка доклада в форме презентации:</p> <p>Формы работы со СМИ.</p> <p>Особенности организации и работы пресс-центра.</p> <p>СМИ как целевая аудитория коммуникационных кампаний.</p> <p>Понятие информационного поля кампании.</p> <p>PR-текст.</p> <p>Коммуникационные кампании для СМИ (пресс-туры, конкурсы и проч.).</p>

		<p><i>Медиа-аспект стратегии коммуникационной кампании.</i></p> <p><i>Медиа-карта, ее продуктивное использование.</i></p> <p><i>Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.</i></p> <p><i>Медиа-обсчет, его основные параметры.</i></p> <p><i>Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.</i></p> <p>Ситуационная задача: Составление ТЗ разработки коммуникационной компании.</p>
6	Оценка эффективности коммуникационных кампаний	<p>Подготовка доклада в форме презентации:</p> <p><i>Основные элементы заключительного этапа проведения коммуникационной кампании: написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, оценка перспектив дальнейшей деятельности.</i></p> <p><i>Критерии эффективности коммуникационных кампаний.</i></p> <p><i>Стандарты измерения и оценка эффективности связей с общественностью.</i></p> <p><i>Модели оценки.</i></p> <p><i>Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационных кампаний.</i></p> <p><i>Сравнительный анализ рекламных и коммуникационных кампаний.</i></p> <p>Ситуационная задача: 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.

Примерная тематика контрольной работы

1. Аналитический этап коммуникационных кампаний.
2. Этап планирования коммуникационных кампаний.
3. Общие вопросы коммуникационных мероприятий.
4. Требования к месту проведения коммуникационных мероприятия.
5. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.
6. Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.
7. Работа с персоналом до и во время коммуникационных мероприятий.
8. Планирование и организация действий после проведения мероприятия.
9. Основные мероприятия по связям с общественностью: мероприятия для СМИ, приемы, презентации, выставки, семинары и конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, оригинальные спецмероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
10. Этап оценки эффективности коммуникационных кампаний.
11. Имиджевые характеристики мест проведения встреч с общественностью.
12. Технологические характеристики мест мероприятий.
13. Организация и оформление пространства.
14. Юридические вопросы, связанные с выбором мест мероприятий.
15. Опосредованное информирование о мероприятии.
16. Личное информирование о мероприятии.
17. Смешанный вариант информирования.
18. Стадии (этапы) процессов информирования.
19. Сценарий (программа): подготовка, согласование.
20. Влияние будущего сценария на выбор места мероприятия.
21. Элитные и массовые мероприятия: различия в программах.
22. Собственный персонал: определение требований к количеству и профессиональному уровню.
23. Привлеченный персонал: агентство, индивидуальные сотрудники.
24. VIP-участники: работа до и во время мероприятия.
25. Этапы работы с персоналом.
26. Рассылка благодарственных писем как форма закрепления результатов.

27. Обработка и анализ результатов мероприятия.
28. Совместная деятельность подразделений после мероприятий.
29. Мероприятия для СМИ как основа массовой коммуникации.
30. Презентации: виды, подготовка, предоставление информации.
31. Семинары и конференции: работа выступающих и участников.
32. Выставки и экспозиции: подготовка стендов и персонала.

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. 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. - 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)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

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

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