

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»  
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО  
на заседании кафедры «Маркетинг»  
протокол № 11 от 26.06.2017 г.  
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
по организации самостоятельной работы студентов и проведению  
практических (семинарских) занятий  
по дисциплине (модулю)  
**«Организация и проведение коммуникационной кампании»**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону  
2017г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Организация и проведение коммуникационной кампании»  
» направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата),

Автор(ы):

Ст. препод. Кафедры «Маркетинга» Иванченко М.А.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

## **Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие и определения рекламы и связей с общественностью.
2. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью.
3. Формы рекламы и связей с общественностью.
4. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью.
2. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.
3. Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.

## **Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.
2. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания
3. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д
4. Классификация по географическому принципу.
5. Классификация по используемым СМИ.
6. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу.
7. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие
2. Неклассическая классификация PR: белый PR, черный PR, серый PR, кровавый PR, PR цвета хаки, желтый PR и зеленый PR

## **Тема 3. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Первый этап кампании – исследование.
2. Второй этап – разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудиторий. Главные и промежуточные слоганы.
3. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации.
4. Подбор информационных спонсоров. Специальные мероприятия. Факторы места и времени.

5. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.

6. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

7. Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

2. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.

3. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.

4. Рационалистическая и эмоциональная реклама.

5. Стратегия «винтовки» и «концентрации».

6. Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии.

### **Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Виды рекламных кампаний.

2. Рекламные агентства и их функции

3. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

4. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории.

5. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства.

6. Составление обращения. Предтестирование.

7. Составление плана рекламных кампаний.

8. Разработка рекламной концепции и ее формата.

9. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.

10. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании. Посттестирование.

11. Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования кампаний.

12. Бизнес-план как важнейшая часть планирования.

13. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Медиа-аспект стратегии.

14. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры.

15. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Предварительный план рекламной кампании.

2. Концепция рекламных обращений.

3. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование.

4. Медиакарта, ее продуктивное использование. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

5. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

6. Установление графика рекламных выступлений.

7. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.

8. Способы расчета бюджета

## **Тема 5. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере услуг (банки, бытовые услуги, общественное питание, розничная торговля, туризм, медицина, риэлтерские услуги и т.д.), в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия, бытовая техника, книги, спортивные товары и т.д.) и на рынке B2B.

2. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.

3. Специфика проведения антикризисных кампаний.

4. Кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.

2. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.

3. Раскрытие информации о компании.

4. Акценты в работе с финансовой информацией.

5. Инвестиционная привлекательность региона.

## **Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.

2. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.

3. Современные технологии в кампании по связям с общественностью.

4. Международные PR-кампании.

5. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности (круглый стол, выставка, фестиваль и др.)

6. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов.

7. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий.

8. Основные требования к месту проведения мероприятия. Оформление помещения. Организация пространства

9. Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Информирование общественности, подготовка материалов для СМИ.
2. Подготовка рекламной и имиджевой продукции: майки, значки, бейсболки, буклеты, растяжки, объявления.
3. Подготовка отчетов о мероприятии, определение победителей
4. Распределение ролей, формирование команд.
5. Отношения подчинения и ответственности.

**Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
2. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии.
3. Представление информации на мероприятии. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений рекламными материалами участников и спонсоров

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Основные требования к приглашению на мероприятие
2. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия,
3. Технические требования в зависимости от программы мероприятия,
4. Подготовка и координация выступлений и выступающих,
5. Раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений рекламными материалами участников и спонсоров

**Тема 8. Технологии проведения рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятия технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.
2. Определение и сущность технологий кампаний.
3. Модульные технологии в реализации кампаний. Общие признаки. Модульные технологии в рекламной практике.

4. Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью).
5. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.
6. Структура современного информационного рынка.
7. Планирование кампании и оценка результатов

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация, рекламная идея, слоган, символика.
2. Схема организации рекламных мероприятий.
3. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
4. Основные понятия и категории применяемого маркетинга.
5. Комплекс коммуникаций маркетинга.
6. Формирование стратегии. Постановка задачи.

### **Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
  2. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы.
  3. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
  4. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов.
  5. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
  6. Функции менеджера по работе с клиентами
  7. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
  8. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе.
  9. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью
- Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала
2. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей.
3. Информационно-коммуникационные технологии в управлении рекламными проектами

## **Тема 10. Контроль и оценка эффективности коммуникационных кампаний.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Виды контроля кампаний.
2. Контроль эффективности рекламной кампании. Аудит и мониторинг рекламы.
3. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
4. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний.
5. Основные критерии: узнаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
2. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.