

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Организация и проведение коммуникационной кампании

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.03.01_ОФО_2023.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252

в том числе:

аудиторные занятия 48

самостоятельная работа 168

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 2,2

часов на контроль 33,8

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50,2	50,2	50,2	50,2
Сам. работа	168	168	168	168
Часы на контроль	33,8	33,8	33,8	33,8
Итого	252	252	252	252

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение коммуникационной кампании

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

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

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
2.1.2	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности
2.2.2	Риск менеджмент
2.2.3	Технологии управления общественным мнением

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

понятие, цели и задачи рекламы и связей с общественностью, направления деятельности, субъекты и объекты рекламы и связей с общественностью, виды контроля кампаний
стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью для эффективной работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью
принципы выбора средств массовой информации и других каналов распространения рекламы; приемы и способы создания различных видов рекламы и требованиям к ним;
классификацию и характеристику рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; виды рекламных кампаний; этапы планирования кампаний; понятие медиапланирование, стратегическое планирование

3.2 Уметь

осуществлять контроль эффективности рекламных кампаний, аудит и мониторинг проводимых кампаний
заполнять и оформлять основные виды рекламные; в зависимости от поставленной задачи осуществлять выбор вида СМИ;
определять цели и концепции планирования рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, определять общий объем бюджета кампании.
организовать технологию коммуникационных кампаний и мероприятий

3.3 Владеть

осуществлять контроль эффективности рекламных кампаний, аудит и мониторинг проводимых кампаний

ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью. /Тема/	7	0	ПК-1.1			
1.2	Определение дефиниции "Реклама и связи с общественностью". Подходы к определению рекламной деятельности. /Лек/	7	1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.3	История возникновения и этапы развития рекламной деятельности в России. Мировой опыт проведения коммуникационных кампаний /Ср/	7	11		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.4	Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью. /Тема/	7	0	ПК-1.2 ПК-1.3			
1.5	Виды рекламных и коммуникационных кампаний. Инструменты проведения коммуникационных кампаний. /Лек/	7	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.6	Кампании по связям с общественностью в разных сферах социальной деятельности /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		

1.7	Сущность, особенности коммуникационной кампании по видам рекламной деятельности и сферам применения коммуникационных инструментов /Ср/	7	11		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.8	Тема 3. Разработка стратегии рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. /Тема/	7	0	ПК-1.2 ПК-1.3			
1.9	Коммуникационная модель. Виды стратегий рекламной кампании. Особенности разработки коммуникационных кампаний в зависимости о целевой аудитории и ресурсов организации. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.10	Деловая игра "Коммуникационные стратегии" (с изучением мирового опыта и лучших образцов коммуникации. /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.11	Целевая аудитория, сегментация, особенности, социально-демографические факторы сегментирования. Стратегическое планирование коммуникационных стратегий в условиях неопределенности. /Ср/	7	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.12	Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. /Тема/	7	0				
1.13	Планирование как важнейший этап при разработке коммуникационной стратегии. Оптимизация бюджета по статьям расходов с сохранением эффективности коммуникационной кампании. /Лек/	7	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.14	Особенности бюджетирования рекламной и коммуникационной кампании в различных сферах социума /Пр/	7	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.15	Разработка бюджета рекламной кампании. Бюджетирование проекта, составление сметы, Методы бюджетирования коммуникационной кампании. Принципы формирования бюджета КК. /Ср/	7	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.16	Тема 5. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах. /Тема/	7	0	ПК-1.2 ПК-1.3			
1.17	Этапы проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.18	Семинарское занятие "Защита творческих проектов" "Коммуникационная кампания (по сферам)" на выбор /Пр/	7	5		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		

1.19	Проектирование рекламных, коммуникационных и PR - кампаний. Особенности сфер проведения коммуникационных кампаний: социальной, сферы культуры, политической, экономической и т.д. /Ср/	7	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.20	Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение. /Тема/	7	0	ПК-1.2 ПК-1.3			
1.21	Виды мероприятий по сферам деятельности. Особенности форматов проведения мероприятий в зависимости от целевой аудитории, целей, задач мероприятия, необходимого уровня отклика в СМИ. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.22	Кейс - стади (ситуативный обзор) Этапы проведения мероприятия. Процесс стратегического планирования /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.23	Организация, контроль, оперативное управление, мотивация как основные функции менеджмента, необходимые при реализации любой коммуникационной стратегии /Ср/	7	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.24	Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. /Тема/	7	0	ПК-1.1 ПК-1.2			
1.25	Целевая аудитория: особенности и характеристики. Каналы коммуникации с ЦА: классические и новейшие. Эффективность каналов коммуникации в зависимости от ЦА и цели кампании. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.26	Деловая игра по группам: "Целевая аудитория: сегментирование, соц.-демо признаки, стратегия использования каналов коммуникации для информирования о мероприятии" /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.27	Способы взаимодействия с ЦА, их анализ. Инструменты взаимодействия с ЦА. Анализ событийного потенциала мероприятия, выбор стратегии информирования и канала коммуникации. /Ср/	7	26		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.28	Тема 8. Технологии проведения рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	7	0	ПК-1.1 ПК-1.2			
1.29	Технологии и методы проведения рекламных кампаний и коммуникационных кампаний. Классификация, виды, особенности. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.30	Разработка методики проведения коммуникационной кампании (на примерах) /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.31	Классификация и подходы к определению методик проведения коммуникационных кампаний. /Ср/	7	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		

1.32	Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения /Тема/	7	0	ПК-1.1 ПК-1.3			
1.33	Управление коммуникационной кампанией: этапы, оценка эффективности каждого из них. Особенности мотивационной компоненты при формировании кадрового состава. /Лек/	7	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.34	Организация коммуникационной кампании: этапы, особенности в зависимости от целей кампании. /Пр/	7	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.35	Актуальные подходы к организации процесса управления коммуникациями в современной фирме /Ср/	7	19		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.36	Тема 10. Контроль и оценка эффективности рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	7	0	<все>			
1.37	Эффективность рекламной кампании: критерии, методы оценки. Оперативный контроль, контроль "по результатам", основные способы проведения аудита рекламной кампании в процессе ее проведения. /Лек/	7	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.38	Эффективность коммуникационной кампании (по отраслям) /Пр/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.39	Анализ подходов к оценке эффективности коммуникационных кампаний. Комплекс коммуникаций кампании и особенности его формирования. /Ср/	7	23		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		
1.40	/ИКР/	7	2,2				
1.41	/Экзамен/	7	33,8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие и определения рекламы и связей с общественностью.
2. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью.
3. Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.
4. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью.
5. Формы рекламы и связей с общественностью.
6. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Виды контроля кампаний.
2. Аудит и мониторинг рекламы

3. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
2. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний.
3. Основные критерии эффективности проведенных кампаний: узнаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.

Проверяемая компетенция ОПК-2

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Виды рекламных кампаний.
2. Рекламные агентства и их функции.
3. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.
4. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании
5. Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Этапы разработки кампании: – исследование, разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудиторий.
2. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
3. Разработка концепции.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью
3. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия «винтовки» и «концентрации».
4. Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии.

Проверяемая компетенция ОПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью).
2. Оформление помещения. Организация пространства

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных спонсоров.
2. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии
3. Представление и требования к оформлению информации на мероприятии.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Выбор средств и каналов распространения информации
2. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
3. Основные требования к текстам и оформлению приглашения на мероприятие.
4. Требования к раздаточным материалам, сувенирам, оформлению помещений рекламными материалами участников и спонсоров

Проверяемая компетенция ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.
2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.
3. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д.
4. Разновидность принципов классификация рекламных кампаний.
5. Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования кампаний. 6. Бизнес-план как важнейшая часть планирования.
7. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование.
8. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории.
2. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
3. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

- 4.Схема организации рекламных мероприятий.
- 5.Определение целей кампании и выявление контактных групп.
- 6.Планирование кампании и оценка результатов.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1.Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства.
- 2.Составление плана рекламных кампаний.
- 3.Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы.
- 4.Выбор средств распространения рекламы.
- 5.Проведение кампании. Постестирование.
- 6.Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.

Проверяемая компетенция ОПК-5

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 1.Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах.
- 2.Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.
- 3.Понятия и сущность технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

- 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.),
- 2.Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия, бытовая техника, книги, спортивные товары и т.д.) и на рынке B2B.
- 3.Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.
- 4.Кампании в сфере шоу-бизнеса,
- 5.Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в избирательный период, в сфере социального брендинга.
- 6.Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.
- 7.Комплекс коммуникаций маркетинга.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1.Контроль эффективности рекламной кампании
2. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.
- 3.Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Проверяемая компетенция ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 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.Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
- 7.Заказчики и разработчики рекламы

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

- 1.Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов.
- 2.Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий.
- 3.Основные требования к месту проведения мероприятия.
- 4.Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1.Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
- 2.Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих.

3. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений

Проверяемая компетенция ПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения
2. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу.
3. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
2. Функции менеджера по работе с клиентами
3. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. 4. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. 5. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
6. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: медиарилейшнз, спонсорство.
2. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: фандрейзинг, формирование имиджа.
3. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.

5.2. Темы письменных работ

1. Понятие и определения рекламы и связей с общественностью.
 2. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью.
 3. Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.
 4. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью.
 5. Формы рекламы и связей с общественностью.
 6. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
 7. Виды рекламных кампаний.
 8. Рекламные агентства и их функции.
 9. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.
 10. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании
- Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Организация и проведение коммуникационной кампании» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- индивидуальные проекты;
- работа в группе;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
6.1. Рекомендуемая литература					
6.1.1. Основная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л1.1	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020		
Л1.2	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020		
Л1.3	Киселев А. А.	Риск-менеджмент в управлении организациями: учебник для бакалавриата: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019		
6.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л2.1	Кузнецов П. А.	Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015		
Л2.2	Реброва Н. П., Лунева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020		
Л2.3	Иванова В. А.	Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие	Москва: Дело, 2019		
6.1.3. Методические разработки					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л3.1	Сушкова Т. А.	Бизнес-планирование на предприятиях сферы обслуживания: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018		
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы					
Э1	Сервис для проверки эффективности коммуникационной кампании в сети Интернет				
Э2	Журнал публикует статьи по всему спектру социологической науки: теория, методология и история социологии, методы и результаты социологических исследований				
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»				
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
16	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 8 шт., стул – 16 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

5	учебная учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 31 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
---	--	---	--	--	--

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

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).