

**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_ЗФО_2022.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252

Виды контроля на курсах:

в том числе:

экзамены 5

аудиторные занятия 14

самостоятельная работа 229

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

часов на контроль 6,8

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	6	6	8	8
Практические			6	6	6	6
Иная контактная работа			2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	2	2	12	12	14	14
Контактная работа	2	2	14,2	14,2	16,2	16,2
Сам. работа	7	7	222	222	229	229
Часы на контроль			6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	9	9	243	243	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 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 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:

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 рекламы; 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 коммуникативной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной 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/	4	0				
1.2	/Лек/	4	2				
1.3	/Ср/	4	7				
1.4	Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.5	/Лек/	5	0,5				
1.6	/Пр/	5	1				
1.7	/Ср/	5	24				
1.8	Тема 3. Разработка стратегии рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.9	/Лек/	5	0,5				
1.10	/Пр/	5	1				
1.11	/Ср/	5	22				
1.12	Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.13	/Лек/	5	1				
1.14	/Пр/	5	0				
1.15	/Ср/	5	23				
1.16	Тема 5. Особенности проведения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью в различных сферах. /Тема/	5	0				

1.17	/Лек/	5	1				
1.18	/Пр/	5	1				
1.19	/Ср/	5	22				
1.20	Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение. /Тема/	5	0				
1.21	/Лек/	5	0,5				
1.22	/Пр/	5	1				
1.23	/Ср/	5	24				
1.24	Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. /Тема/	5	0				
1.25	/Лек/	5	0,5				
1.26	/Пр/	5	0				
1.27	/ИКР/	5	2,2				
1.28	/Ср/	5	26				
1.29	Тема 8. Технологии проведения рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	5	0				
1.30	/Лек/	5	0				
1.31	/Пр/	5	1				
1.32	/Ср/	5	24				
1.33	Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения /Тема/	5	0				
1.34	/Лек/	5	1				
1.35	/Пр/	5	0				
1.36	/Ср/	5	34				
1.37	Тема 10. Контроль и оценка эффективности рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	5	0				
1.38	/Лек/	5	1				
1.39	/Пр/	5	1				
1.40	/Ср/	5	23				
1.41	/Экзамен/	5	6,8				

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 мероприятия.

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-кампании: 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: медиа- рилейшнз, 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- кампаний
- 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;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

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 семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), 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	

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).