

**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\_2023.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 24

самостоятельная работа 219

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	10	10	12	12
Практические			12	12	12	12
Иная контактная работа			2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	2	2	22	22	24	24
Контактная работа	2	2	24,2	24,2	26,2	26,2
Сам. работа	7	7	212	212	219	219
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 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
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
2.1.2	Основы менеджмента
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
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 рекламны; 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

<b>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</b>
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
<b>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</b>
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
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью. /Тема/	4	0				
1.2	Определение дефиниции "Реклама и связи с общественностью". Подходы к определению рекламной деятельности. /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.3	История возникновения и этапы развития рекламной деятельности в России. Мировой опыт проведения коммуникационных кампаний /Ср/	4	7		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.4	Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.5	Виды рекламных и коммуникационных кампаний. Инструменты проведения коммуникационных кампаний. /Лек/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.6	Кампании по связям с общественностью в разных сферах социальной деятельности /Пр/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		

1.7	Сущность, особенности коммуникационной кампании по видам рекламной деятельности и сферам применения коммуникационных инструментов /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.8	Тема 3. Разработка стратегии рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.9	Коммуникационная модель. Виды стратегий рекламной кампании. Особенности разработки коммуникационных кампаний в зависимости о целевой аудитории и ресурсов организации. /Лек/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.10	Деловая игра "Коммуникационные стратегии" (с изучением мирового опыта и лучших образцов коммуникации. /Пр/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.11	Целевая аудитория, сегментация, особенности, социально-демографические факторы сегментирования. Стратегическое планирование коммуникационных стратегий в условиях неопределенности. /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.12	Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. /Тема/	5	0				
1.13	Планирование как важнейший этап при разработке коммуникационной стратегии. Оптимизация бюджета по статьям расходов с сохранением эффективности коммуникационной кампании. /Лек/	5	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.14	Особенности бюджетирования рекламной и коммуникационной кампании в различных сферах социума /Пр/	5	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.15	Разработка бюджета рекламной кампании. Бюджетирование проекта, составление сметы, Методы бюджетирования коммуникационной кампании. Принципы формирования бюджета КК. /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.16	Тема 5. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах. /Тема/	5	0				
1.17	Этапы проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах. /Лек/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.18	Семинарское занятие "Защита творческих проектов" "Коммуникационная кампания (по сферам)" на выбор /Пр/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		

1.19	Проектирование рекламных, коммуникационных и PR - кампаний. Особенности сфер проведения коммуникационных кампаний: социальной, сферы культуры, политической, экономической и т.д. /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.20	Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение. /Тема/	5	0				
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/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.22	Кейс - стади (ситуативный обзор) Этапы проведения мероприятия. Процесс стратегического планирования /Пр/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.23	Организация, контроль, оперативное управление, мотивация как основные функции менеджмента, необходимые при реализации любой коммуникационной стратегии /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.24	Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. /Тема/	5	0				
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/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.26	Деловая игра по группам: "Целевая аудитория: сегментирование, соц.-демо признаки, стратегия использования каналов коммуникации для информирования о мероприятии" /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 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/	5	26		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.28	Тема 8. Технологии проведения рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	5	0				
1.29	Технологии и методы проведения рекламных кампаний и коммуникационных кампаний. Классификация, виды, особенности. /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.30	Разработка методики проведения коммуникационной кампании (на примерах) /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.31	Классификация и подходы к определению методик проведения коммуникационных кампаний. /Ср/	5	24		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		

1.32	Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения /Тема/	5	0				
1.33	Управление коммуникационной кампанией: этапы, оценка эффективности каждого из них. Особенности мотивационной компоненты при формировании кадрового состава. /Лек/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.34	Организация коммуникационной кампании: этапы, особенности в зависимости от целей кампании. /Пр/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.35	Актуальные подходы к организации процесса управления коммуникациями в современной фирме /Ср/	5	19		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.36	Тема 10. Контроль и оценка эффективности рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. /Тема/	5	0				
1.37	Эффективность рекламной кампании: критерии, методы оценки. Оперативный контроль, контроль "по результатам", основные способы проведения аудита рекламной кампании в процессе ее проведения. /Лек/	5	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.38	Эффективность коммуникационной кампании (по отраслям) /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.39	Анализ подходов к оценке эффективности коммуникационных кампаний. Комплекс коммуникаций кампании и особенности его формирования. /Ср/	5	23		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
1.40	/ИКР/	5	2,2				
1.41	/Экзамен/	5	6,8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.1 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.

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>					
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>					
<b>6.1.1. Основная литература</b>					
	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		
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л2.1	Реброва Н. П., Лунева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020		
Л2.2	Иванова В. А.	Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие	Москва: Дело, 2019		
Л2.3	Кузнецов П. А.	Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015		
<b>6.1.3. Методические разработки</b>					
	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		
<b>6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы</b>					
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				
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>					
6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»				
<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>					
№	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 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 – 28 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).