

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.09.2021 14:54:46  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма**



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**По дисциплине** \_\_\_\_\_ **Б1.В.07 Организация рекламных и PR-компаний**

**по направлению подготовки**  
**бакалавров** \_\_\_\_\_ **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**по профилю подготовки** \_\_\_\_\_ **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**квалификация (степень)**  
**выпускника** \_\_\_\_\_ **бакалавр**

**форма обучения** \_\_\_\_\_ **очная, заочная**

**год начала подготовки** \_\_\_\_\_ **2020**

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Калашникова С.В.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины «Организация рекламных и PR-кампаний» – овладение системой знаний и компетенций в области планирования, организации, проведения и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- познакомить обучающихся с основными правилами, принципами и технологиями организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- научить планировать и организовывать PR-акции, PR-кампании, PR-программы для организаций и предприятий любой сферы деятельности общества;
- применять навыки планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки**

Дисциплина «Организация рекламных и PR-кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах организации рекламных и PR-кампаний.

Курс «Организация рекламных и PR-кампаний» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и проведения эффективной рекламной и PR-кампании. В процессе изучения дисциплины «Организация рекламных и PR-кампаний» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

Дисциплина «Организация рекламных и PR-кампаний» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие профессиональные компетенции, установленные ВУЗом:

**ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах**

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью;

**ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКУВ-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампании;
- способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации;
- методы и средства осуществления организационных коммуникаций;

**уметь:**

- уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы;
- уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации;
- организовывать и реализовывать коммуникационные кампании;

**владеть:**

- навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами;
- навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия;
- способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины**

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		5	6	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>102,6/2,85</b>	<b>51,25/1,42</b>	<b>51,35/1,43</b>	
В том числе:				
Лекции (Л)	34/0,94	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	68/1,89	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	-	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	-	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>149,75/2,58</b>	<b>92,75/2,58</b>	<b>57/1,58</b>	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	49/1,36	30/0,83	19/0,53	
2. Обсуждение докладов	49/1,36	30/0,83	19/0,53	
3. Подготовка ответов на вопросы	51/1,42	32/0,89	19/0,53	
Курсовой проект (работа)	-	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>35,65/0,99</b>	<b>-</b>	<b>35,65/0,99</b>	
Форма промежуточной аттестации:	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>288/8</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		6	7	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>28,6/0,79</b>	<b>14,25/0,4</b>	<b>14,35/0,4</b>	
В том числе:				
Лекции (Л)	12/0,33	6/0,17	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	16/0,44	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,6/0,02	0,25/0,01	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	-	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>247/6,86</b>	<b>126/3,5</b>	<b>121/3,36</b>	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	82/2,28	42/1,17	40/1,11	
2. Обсуждение докладов	82/2,28	42/1,17	40/1,11	
3. Подготовка ответов на вопросы	83/2,31	42/1,17	41/1,14	
Курсовой проект (работа)	-	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>12,4/0,34</b>	<b>3,75/0,1</b>	<b>8,65/0,24</b>	
Форма промежуточной аттестации:	Зачет, экзамен, контр.	Зачет	Экзамен, контр.	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>288/8</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
<b>5 семестр</b>									
1.	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.	1-2	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
2.	Тема 2. Цели рекламной кампании.	3-4	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование

3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	5-6	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.	7-8	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний.	9-10	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
6.	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	11-12	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7.	Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	13-14	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
8.	Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний.	15-17	3	6	-	-	-	12,75	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
9.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	0,25	-	-	Зачет
10.	Итого за семестр:	-	17	34	-	0,25	-	92,75	-
6 семестр									
11.	Тема 9. Коммуникационный аудит.	1-2	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
12.	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	3-4	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
13.	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	5-6	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
14.	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампаний.	7-8	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
15.	Тема 13. Формирование	9-10	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение

	бюджета рекламной и PR-кампании.								докладов Тестирование
16.	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании.	11-12	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
17.	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	13-14	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
18.	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	15-17	3	6	-	-	-	8	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
19.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,35	-	35,65	-	Экзамен
20	Итого за семестр:	-	17	34	0,35	-	35,65	57	
21.	Всего:	-	34	68	0,35	0,25	35,65	149,75	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
6 семестр							
1.	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.	2	2	-	-	-	14
2.	Тема 2. Цели рекламной кампании.	2	2	-	-	-	16
3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	2	2	-	-	-	16
4.	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.	-	2	-	-	-	16
5.	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний.	-	-	-	-	-	16
6.	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	-	-	-	-	-	16
7.	Тема 7. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.	-	-	-	-	-	16
8.	Тема 8. Структура рекламных и PR- кампаний.			-	-	-	16
9.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	0,25	-	3,75	-
10.	Итого за семестр:	6	8	0,25	-	3,75	126
7 семестр							

11.	Тема 9. Коммуникационный аудит.	2	2	-	-	-	15
12.	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	2	2	-	-	-	15
13.	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	2	2	-	-	-	15
14.	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании.	-	2	-	-	-	15
15.	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании.	-	-	-	-	-	15
16.	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании.	-	-	-	-	-	15
17.	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	-	-	-	-	-	15
18.	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	-	-	-	-	-	16
19.	Промежуточная аттестация: экзамен, контр.	-	-	0,35	-	8,65	-
20.	Итого за семестр:	6	8	0,35	-	8,65	121
21.	Всего:	12	16	0,6	-	12,4	247



5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация рекламных и PR-кампаний», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
5 семестр (ОФО) / 6 семестр (ЗФО)							
1.	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.	2/0,05	2/0,05	Понятийный аппарат дисциплины. Специфика организации и проведения рекламной кампании.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампании. <b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. <b>Владеть:</b> навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	Лекция
2.	Тема 2. Цели рекламной кампании.	2/0,05	2/0,05	Цели рекламной кампании. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о донном товаре, услуге, которая рекламируется. Формирование у потребителя определенного (позитивного) образа фирмы. Формирование потребности в данном товаре, услуге. Побуждение	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации. <b>Уметь:</b> уметь осуществлять оценку коммуникационной	Лекция

				потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы. Стремление «привязать» потребителя к товару, услуге, производимой данной фирмой, корпорацией.		политики организации. <b>Владеть:</b> способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	
3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	2/0,05	2/0,05	Планирование рекламных кампаний. Составление плана рекламной кампании, включающей: общие сведения о заказчике, его продукции, партнерах и причинах, затрудняющих сбыт продукции. Разработка стратегических целей рекламной кампании. Определение сроков проведения, целевой аудитории. Составление бюджета рекламной кампании. Составление и утверждение плана рекламных мероприятий.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> методы и средства осуществления организационных коммуникаций. <b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. <b>Владеть:</b> навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	Лекция
4.	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.	2/0,05	-	Основные этапы проведения рекламных кампаний. Создание товарного знака (логотипа), как основы фирменного стиля. Директ-мейл письма, составленного и направленного точно по адресам потенциальных потребителей. Организация некоммерческих обращений с рассказом о достижениях	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампаний. <b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. <b>Владеть:</b> навыками	Лекция

				<p>кампании. Составление пресс-релиза. Создание печатной рекламы. Реклама в прессе, раскрывающая преимущества рекламируемого товара. Телереклама, позволяющая обращаться к достаточно широкой аудитории. Радиореклама, содержащая минимум слов, исключая возможную неоднозначность. Выставки, включающие рекламные акции. Наружная реклама. Спонсорская поддержка особо значимых проектов.</p>		<p>организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.</p>	
5.	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний.	2/0,05	-	<p>Исследование развития рекламных концепций. Исследование рекламных концепций. Цель тестирования рекламы в реальных условиях. Процесс управления тестированием. Измерение процесса обработки информации. Измерение эффектов коммуникации. Тестирование мероприятий стимулирования сбыта.</p>	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации. <b>Уметь:</b> уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. <b>Владеть:</b> навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.</p>	Лекция
6.	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	2/0,05	-	<p>Эффективность технологий проведения рекламных кампаний. Контроль за рекламной кампанией и</p>	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> методы и средства осуществления организационных коммуникаций.</p>	Лекция

				оценка ее эффективности Измерения при отслеживании рекламной кампании. Методы контрольных исследований. Применение результатов контрольных исследований. Частотность проведения контрольных исследований эффективности рекламных кампаний.		<b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативности, брендинга, психологии рекламы. <b>Владеть:</b> способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	
7.	Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	2/0,05	-	Виды PR - кампаний. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR - акции. PR -кампании. PR - программы. Комплексна я рекламная кампания и PR - кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR - кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампании. <b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. <b>Владеть:</b> навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	Лекция
8.	Тема 8. Структура рекламных и PR- кампаний.	3/0,08	-	Подходы к структуризации PR-кампании. Подходы к структуризации PR - кампании: С.Блэк, С. М. Катлип. А. Х. Сентер, Г.М.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR- технологии, использованные в	Лекция

				Брум, А.Н. Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов кампании, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR – кампании.		построении коммуникационной структуры организации. <b>Уметь:</b> уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. <b>Владеть:</b> способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	
9.	Итого за семестр:	17/0,47	6/0,17	-	-	-	-
6 семестр (ОФО) / 7 семестр (ЗФО)							
10.	Тема 9. Коммуникационный аудит.	2/0,05	2/0,05	Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном объекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации Базы данных, как источник	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> методы и средства осуществления организационных коммуникаций. <b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. <b>Владеть:</b> навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	Лекция

				информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.			
11.	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	2/0,05	2/0,05	<p>Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента, как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR .</p>	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампании.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.</p>	Лекция
12.	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	2/0,05	2/0,05	<p>Общая концепция PR - кампании. Постановка целей и задач, общая концепция PR- кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.</p>	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR- технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации</p> <p><b>Уметь:</b> уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации.</p> <p><b>Владеть:</b> способами оценки эффективности коммуникационных</p>	Лекция

						кампаний.	
13.	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании.	2/0,05	-	Целеполагание как необходимое условие измеряемости результатов PR - кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика PR-кампании. Понятие медиапланирования. Медиаплан. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> методы и средства осуществления организационных коммуникаций. <b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. <b>Владеть:</b> навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	Лекция
14.	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании.	2/0,05	-	Подходы к формированию бюджета PR-кампании Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. <b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании <b>Владеть:</b> навыками организации и проведения	Лекция

						коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	
15.	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании.	2/0,05	-	Оценка эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации</p> <p><b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы.</p> <p><b>Владеть:</b> способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.</p>	Лекция
16.	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	2/0,05	-	Этические и законодательные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связи с общественностью.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> методы и средства осуществления организационных коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы с рекламным продуктом и</p>	Лекция



						СО-проектами.	
17.	Тема16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	3/0,08	-	Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.	ПКУВ-1 ПКУВ-4	<p><b>Знать:</b> специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR- кампании.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать и реализовывать коммуникационные кампании.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.</p>	Лекция
18.	Итого за семестр:	17/0,47	6/0,17	-	-	-	-
19.	Всего:	34/0,94	12/0,33	-	-	-	-

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
5 семестр (ОФО)/ 6 семестр (ЗФО)				
1.	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.	Общее представление о рекламной кампании.	4/0,11	2/0,05
2.	Тема 2. Цели рекламной кампании.	Цели рекламной кампании.	4/0,11	2/0,05
3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	Планирование рекламной кампании.	4/0,11	2/0,05
4.	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.	Основные этапы проведения рекламных кампаний.	4/0,11	2/0,05
5.	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний.	Исследование развития рекламных кампаний.	4/0,11	-
6.	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	4/0,11	-
7.	Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	4/0,11	-
8.	Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний.	Структура рекламных и PR-кампаний.	6/0,17	-
9.	Итого за семестр:	-	34/0,94	8/0,22
6 семестр (ОФО)/ 7 семестр (ЗФО)				
10.	Тема 9. Коммуникационный аудит.	Коммуникационный аудит.	4/0,11	2/0,05
11.	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	4/0,11	2/0,05
12.	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	4/0,11	2/0,05
13.	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании.	Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании.	4/0,11	2/0,05
14.	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании.	Формирование бюджета рекламной и PR-кампании.	4/0,11	-
15.	Тема 14. Оценка эффективности PR-	Оценка эффективности	4/0,11	-

	кампании.	PR-кампании.		
16.	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	4/0,11	-
17.	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	6/0,17	-
18.	Итого за семестр:	-	34/0,94	8/0,22
19.	Всего:	-	68/1,89	16/0,44

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)  
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов  
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
5 семестр (ОФО)/ 6 семестр (ЗФО)					
1.	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	11/0,31	14/0,39
2.	Тема 2. Цели рекламной кампании.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	11/0,31	16/0,44
3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	11/0,31	16/0,44
4.	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	11/0,31	16/0,44
5.	Тема 5. Исследование развития рекламных	Составление плана-конспекта	9-10	12/0,33	16/0,44

	кампаний.	Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы			
6.	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	11-12	12/0,33	16/0,44
7.	Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	13-14	12/0,33	16/0,44
8.	Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	15-17	12,75/0,35	16/0,44
9.	Итого за семестр:	-	-	92,75/ 2,58	126/ 3,5
6 семестр (ОФО)/ 7 семестр (ЗФО)					
10.	Тема 9. Коммуникационный аудит.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	7/0,19	15/0,42
11.	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	7/0,19	15/0,42
12.	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	7/0,19	15/0,42
13.	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	7/0,19	15/0,42
14.	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9-10	7/0,19	15/0,42
15.	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	11-12	7/0,19	15/0,42
16.	Тема 15. Законодательное и	Составление плана-	13-14	7/0,19	15/0,42

	этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы			
17.	Тема16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	15-17	8/0,22	16/0,44
18.	Итого за семестр:	-	-	57/ 1,58	121/ 3,36
19.	Всего:	-	-	149,75/ 4,16	247/ 6,86

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

### 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

5. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>

7. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>

8. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872836>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация рекламных и PR-кампаний»**

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

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью
4	Компьютерный дизайн и инфографика
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Поведение потребителей
<b>5,6</b>	<b>Организация рекламных и PR-кампаний</b>
6	Брендинг территории
6	Медиакарта региона
7	Консалтинг в связях с общественностью
7	Медиарилейшнз
7	Имиджелогия
8	Антикризисный PR
8	Внутрикорпоративный PR
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Инновационные технологии в рекламе
<b>5,6</b>	<b>Организация рекламных и PR-кампаний</b>
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
6	Рекламная деятельность в Интернете
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
7	Консалтинг в связях с общественностью
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR

8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

#### 7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Компьютерный дизайн и инфографика
<b>6,7</b>	<b>Организация рекламных и PR-кампаний</b>
7	Поведение потребителей
7	Брендинг территории
7	Медиакарта региона
8	Консалтинг в связях с общественностью
8	Медиарилейшнз
8	Имиджелогия
9	Антикризисный PR
9	Внутрикорпоративный PR
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
6	Инновационные технологии в рекламе
<b>6,7</b>	<b>Организация рекламных и PR-кампаний</b>
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
7	Проектный практикум
7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
8	Рекламная деятельность в Интернете
8	Консалтинг в связях с общественностью
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;</p> <p>ПКУВ-1.2. Исползует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>					
<p><b>Знать:</b> способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет, экзамен
<p><b>Уметь:</b> уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p><b>Владеть:</b> навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Индикаторы формирования компетенции:</p> <p>ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПКУВ-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>					



<p><b>Знать:</b> основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	
<p><b>Уметь:</b> выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	<p>Доклад, конспект, зачет, экзамен</p>
<p><b>Владеть:</b> навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Темы докладов:**

1. Основные элементы PR-кампании как проекта.
2. Понятие «интегрированная кампания».
3. Потребительский инсайт. Типы инсайтов.
4. Этапы подготовки и проведения PR-кампании.
5. Принципы оперативного планирования PR-кампаний.
6. Базовые документы паблик рилейшнз. Виды PR-текстов.
7. Создание информационного повода в PR-кампании.
8. PR-инструментарий в ходе рекламных и PR-кампаний.
9. Бюджет рекламных и PR-кампаний. Смета затрат.
10. Социологические исследования для PR-кампаний.
11. Медиарилейшнз. Технологии работы со СМИ.
12. Рекламная кампания: сущность, этапы подготовки.
13. Каналы рекламной коммуникации: носители и площадки.
14. Креативный бриф на создание рекламы.
15. Медиапланирование и размещение рекламы.
16. Оценка эффективности кампаний с помощью EAV.
17. Антикризисные коммуникационные кампании.

**Тестовые задания**

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:
  - а) основная задача
  - б) процесс рынка
  - в) полная информация
  
2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
  - а) 5
  - б) 4
  - в) 6
  
3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:
  - а) персональные продажи
  - б) имидж
  - в) стимулирование сбыта
  
4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
  - а) паблик – рилейшнз
  - б) таргетинг
  - в) директ – маркетинг
  
5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно–рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал
- в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

21. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

22. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения
- б) получатель сообщения
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию
- г) то, что передается адресату

23. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- а) выставки/ярмарки
- б) спонсорство

- в) маркетинговую информационную систему
- г) рекламу

24. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок)
- в) коммуникационные шумы
- г) поставщики

25. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу
- б) региональную рекламу
- в) массовую рекламу
- г) общенациональную рекламу

### **Задания для контрольной работы**

**Дайте письменные ответы на следующие вопросы:**

1. Экономическая роль рекламы. Реклама и конкуренция.
2. Социальная функция рекламы и проблемы социальной ответственности рекламистов.
3. Эстетическая роль рекламы в современных условиях: плюсы и минусы (на примере конкретного региона).
4. Сущность и признаки добросовестной рекламы.
5. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).

**Репродуктивное задание:**

Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- Цели и задачи рекламной коммуникации.
- Принципиальная схема коммуникационного процесса.
- Рекламодатель.
- Рекламное агентство.
- Изготовитель рекламного продукта.
- Средства распространения рекламы.
- Потребитель рекламного продукта.
- Прямые и косвенные участники рекламного процесса.
- Помехи в процессе рекламной коммуникации.
- Принципы работы с заказчиком рекламной продукции (рекламодателем).
- Работа рекламного отдела на предприятии.
- Типы покупательского поведения.
- Пассивный и активный покупатель.
- Рациональный покупатель, обусловленный покупатель.

**Творческие задания:**

**Задача 1.** ЮНЕСКО (Организация Объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства

использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);

– реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;

– реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

– реклама, к каким бы средствам они ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;

– реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;

– реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодёжи;

– реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;

– ответственность за соблюдение положений Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателя и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

#### **Задания:**

1. Проанализируйте положения Кодекса и сформулируйте его основные принципы.

2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии её положениям Кодекса.

3. Что такое, по-вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

4. Сформулируйте ваши требования к рекламе.

#### **Задача 2. Десять рекламных заповедей.**

1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его производителя или продавца), перейти от незнания о товаре или фирме к осведомлённости об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определённые знания о товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определённое благожелательное отношение к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке.

6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).

7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнёров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надёжного компаньона.

9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять 16 социальные функции (некоммерческая реклама).

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т. д.

#### **Задания:**

1. Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.

2. Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.

3. Попробуйте добавить свои пункты в рекламные заповеди.

**Напишите эссе на тему:** Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.  
Объем – 2-3 страницы.

## Вопросы к зачету

1. Понятийный аппарат дисциплины.
2. Специфика организации и проведения рекламной кампании.
3. Цели рекламной кампании.
4. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге, которая рекламируется.
5. Формирование у потребителя определенного (позитивного) образа фирмы. Формирование потребности в данном товаре, услуге.
6. Побуждение потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы.
7. Стремление «привязать» потребителя к товару, услуге, производимой данной фирмой, корпорацией.
8. Планирование рекламных кампаний.
9. Составление плана рекламной кампании, включающей: общие сведения о заказчике, его продукции, партнерах и причинах, затрудняющих сбыт продукции.
10. Разработка стратегических целей рекламной кампании.
11. Определение сроков проведения, целевой аудитории.
12. Составление бюджета рекламной кампании.
13. Составление и утверждение плана рекламных мероприятий.
14. Основные этапы проведения рекламных кампаний.
15. Создание товарного знака (логотипа), как основы фирменного стиля.
16. Директ-мейл письма, составленного и направленного точно по адресам потенциальных потребителей.
17. Организация некоммерческих обращений с рассказом о достижениях кампании.
18. Составление пресс-релиза.
19. Создание печатной рекламы.
20. Реклама в прессе, раскрывающая преимущества рекламируемого товара.
21. Телереклама, позволяющая обращаться к достаточно широкой аудитории.
22. Радиореклама, содержащая минимум слов, исключая возможную неоднозначность.
23. Выставки, включающие рекламные акции.
24. Наружная реклама.
25. Спонсорская поддержка особо значимых проектов.
26. Исследование развития рекламных концепций.
27. Исследование рекламных концепций.
28. Цель тестирования рекламы в реальных условиях.
29. Процесс управления тестированием.
30. Измерение процесса обработки информации.
31. Измерение эффектов коммуникации.
32. Тестирование мероприятий стимулирования сбыта.
33. Эффективность технологий проведения рекламных кампаний.
34. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.
35. Измерения при отслеживании рекламной кампании.
36. Методы контрольных исследований.
37. Применение результатов контрольных исследований.
38. Частотность проведения контрольных исследований эффективности рекламных кампаний.
39. Виды PR-кампаний. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции.
40. PR-кампании. PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.

41. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.
42. Подходы к структуризации PR-кампании.
43. Подходы к структуризации PR- кампании: С.Блэк, С. М. Катлип. А. Х. Сентер, Г.М. Брум, А.Н. Чумиков и другие.
44. Характеристика пяти этапов кампании, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности.
45. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR–кампании.

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятийный аппарат дисциплины.
2. Специфика организации и проведения рекламной кампании.
3. Цели рекламной кампании.
4. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге, которая рекламируется.
5. Формирование у потребителя определенного (позитивного) образа фирмы. Формирование потребности в данном товаре, услуге.
6. Побуждение потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы.
7. Стремление «привязать» потребителя к товару, услуге, производимой данной фирмой, корпорацией.
8. Планирование рекламных кампаний.
9. Составление плана рекламной кампании, включающей: общие сведения о заказчике, его продукции, партнерах и причинах, затрудняющих сбыт продукции.
10. Разработка стратегических целей рекламной кампании.
11. Определение сроков проведения, целевой аудитории.
12. Составление бюджета рекламной кампании.
13. Составление и утверждение плана рекламных мероприятий.
14. Основные этапы проведения рекламных кампаний.
15. Создание товарного знака (логотипа), как основы фирменного стиля.
16. Директ-мейл письма, составленного и направленного точно по адресам потенциальных потребителей.
17. Организация некоммерческих обращений с рассказом о достижениях кампании.
18. Составление пресс-релиза.
19. Создание печатной рекламы.
20. Реклама в прессе, раскрывающая преимущества рекламируемого товара.
21. Телереклама, позволяющая обращаться к достаточно широкой аудитории.
22. Радиореклама, содержащая минимум слов, исключая возможную неоднозначность.
23. Выставки, включающие рекламные акции.
24. Наружная реклама.
25. Спонсорская поддержка особо значимых проектов.
26. Исследование развития рекламных концепций.
27. Исследование рекламных концепций.
28. Цель тестирования рекламы в реальных условиях.
29. Процесс управления тестированием.
30. Измерение процесса обработки информации.
31. Измерение эффектов коммуникации.
32. Тестирование мероприятий стимулирования сбыта.
33. Эффективность технологий проведения рекламных кампаний.
34. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.



35. Измерения при отслеживании рекламной кампании.
36. Методы контрольных исследований.
37. Применение результатов контрольных исследований.
38. Частотность проведения контрольных исследований эффективности рекламных кампаний.
39. Виды PR-кампаний. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR - акции.
40. PR-кампании. PR - программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
41. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.
42. Подходы к структуризации PR-кампании.
43. Подходы к структуризации PR- кампании: С.Блэк, С. М. Катлип. А. Х. Сентер, Г.М. Брум, А.Н. Чумиков и другие.
44. Характеристика пяти этапов кампании, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности.
45. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.
46. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.
47. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
48. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.
49. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном объекте PR, целевых аудиторий.
50. Понятие ключевой и целевой аудитории.
51. Структура общественных оценок.
52. Оценка репутации Базы данных, как источник информации.
53. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
54. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR.
55. SWOT анализ.
56. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
57. Самоанализ топ-менеджмента, как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR .
58. Общая концепция PR - кампании.
59. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.
60. Творческий аспект стратегии.
61. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.
62. Целеполагание как необходимое условие измеримости результатов PR - кампании.
63. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментальный разработчик PR-кампании.
64. Понятие медиапланирования.
65. Медиаплан.
66. Медиа-аспект стратегии.
67. Медиакарта, ее продуктивное использование.
68. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
69. Медиа-обсчет, его основные параметры.
70. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

71. Подходы к формированию бюджета PR-кампании
72. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие.
73. Принципы отбора экспертного жюри.
74. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
75. Оценка эффективности PR-деятельности.
76. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR- кампании.
77. Этические и законодательные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связи с общественностью.
78. Веб-сайт с точки зрения маркетинга.
79. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR.
80. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель.
81. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### **Требования к написанию доклада**

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

<b>Критерии оценивания доклада:</b>	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Оформление и порядок защиты контрольной работы**

Основными требованиями к стилю и характеру изложения контрольной работы являются:

- Краткость изложения. Не следует освещать элементарные вопросы, поскольку работа предназначена только для чтения специалистами. Фразы должны быть конкретными и информативными.

- Логичность изложения. Это важно как при описании взаимосвязанных и взаимозависимых процессов и явлений, так и процессов, протекающих последовательно.

- Четкость изложения. При изложении материала рекомендуется широко использовать классификации объектов исследования, их поэтапное подразделение, табличные формы, сравнительные характеристики.

- Использование специальной терминологии, позволяющей более кратко и точно, профессионально излагать материал.

- Использование безличного наклонения. Не рекомендуется применять личные местоимения (например: «я применяю» вместо «применяется», «я считаю» вместо «по нашему мнению» или «можно считать»).

- Грамотность изложения. Безусловное соблюдение правил пунктуации и орфографии, общепринятых сокращений.

### **Общие требования к построению, изложению и оформлению контрольной работы**

Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и представлена на кафедру технологии и организации общественного питания до начала очередной сессии для регистрации и передачи преподавателю.

Объем контрольной работы должен составлять 5-10 листов (формата А4). В конце работы необходимо оставлять 1 чистый лист для рецензии преподавателя. Преподаватель проверяет, отмечает ошибки, недостатки, допускает контрольную работу к защите или возвращает студенту на доработку. Студент, получив контрольную работу после проверки, должен внимательно ознакомиться с рецензией.

Защищенная контрольная работа остается на кафедре и хранится в соответствии с требованиями номенклатуры дел. Каждая контрольная работа состоит из двух заданий. Порядок изложения контрольной работы:

- титульный лист;
- содержание варианта контрольной работы с указанием номера варианта;
- текст, последовательно раскрывающий 1 и 2 задания контрольной работы;
- список использованных источников.

### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на

предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

### **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

<b>Критерии выставления оценок при проведении экзамена:</b>	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
4. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>
5. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872836>

## 8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

2. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

3. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>

## 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<b>Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.</b> Понятийный аппарат дисциплины. Специфика организации и проведения рекламной кампании.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 2. Цели рекламной кампании.</b> Цели рекламной кампании. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о донном товаре, услуге, которая рекламируется. Формирование у потребителя определенного (позитивного) образа фирмы. Формирование потребности в данном товаре, услуге. Побуждение потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы. Стремление «привязать» потребителя к товару, услуге, производимой данной фирмой, корпорацией	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 3. Планирование рекламной кампании</b> Планирование рекламных кампаний. Составление плана рекламной кампании, включающей: общие сведения о заказчике, его продукции, партнерах и причинах,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4

затрудняющих сбыт продукции. Разработка стратегических целей рекламной кампании. Определение сроков проведения, целевой аудитории. Составление бюджета рекламной кампании. Составление и утверждение плана рекламных мероприятий.	навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний.</b> Основные этапы проведения рекламных кампаний. Создание товарного знака (логотипа), как основы фирменного стиля. Директ-мейл письма, составленного и направленного точно по адресам потенциальных потребителей. Организация некоммерческих обращений с рассказом о достижениях кампании. Составление пресс-релиза. Создание печатной рекламы. Реклама в прессе, раскрывающая преимущества рекламируемого товара. Телереклама, позволяющая обращаться к достаточно широкой аудитории. Радиореклама, содержащая минимум слов, исключая возможную неоднозначность. Выставки, включающие рекламные акции. Наружная реклама. Спонсорская поддержка особо значимых проектов.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний.</b> Исследование развития рекламных концепций. Исследование рекламных концепций. Цель тестирования рекламы в реальных условиях. Процесс управления тестированием. Измерение процесса обработки информации. Измерение эффектов коммуникации. Тестирование мероприятий	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4



стимулирования сбыта.		знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.</b> Эффективность технологий проведения рекламных кампаний. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности Измерения при отслеживании рекламной кампании. Методы контрольных исследований. Применение результатов контрольных исследований. Частотность проведения контрольных исследований эффективности рекламных кампаний.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.</b> Виды PR - кампаний. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR - акции. PR - кампании. PR - программы. Комплексная рекламная кампания и PR - кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR - кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний.</b> Подходы к структуризации PR-кампании. Подходы к структуризации PR - кампании: С.Блэк, С. М. Катлип. А. Х. Сентер, Г.М. Брум, А.Н. Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов кампании, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4

реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR – кампании.		знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 9. Коммуникационный аудит.</b> Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном объекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.</b> Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента, как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR .	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.</b> Общая концепция PR - кампании. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4

основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.	навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании.</b> Целеполагание как необходимое условие измеряемости результатов PR - кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика PR-кампании. Понятие медиапланирования. Медиаплан. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании.</b> Подходы к формированию бюджета PR-кампании Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-4
<b>Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании.</b> Оценка эффективности PR-	Лекция, конспектирование, приобретение знаний,	Аудиторная (изучение нового	Устная речь, письмо, схемы,	ПКУВ-1 ПКУВ-4

<p>деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.</p>	<p>формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>рисунки, учебники, учебные пособия</p>	
<p><b>Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний.</b> Этические и законодательные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связи с общественностью.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-4</p>
<p><b>Тема16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.</b> Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-4</p>

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

<b>Наименование программного обеспечения, производитель</b>	<b>Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)</b>
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<b>Специальные помещения</b>		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</li> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе  
за 20\_\_ / 20\_\_ учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров \_\_\_\_\_

по профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)