

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.09.2023 20:38:52
Уникальный идентификатор:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)
квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

Б1.В.10.01 Организация рекламных и PR-кампаний
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр
Очная, Заочная,
2023

Майкоп



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

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма, доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
25.08.2023

Ханахок Зарема Аюбовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

29.08.2023

Подписано простой ЭП
29.08.2023
(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

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-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКУВ-4.1	Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПКУВ-4.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5		1	17	34	0.25			92.75	144	4
Курс 3	Сем. 6	1		17	34		0.35	35.65	57	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 6		1		6	8	0.25	3.75	126	144	8
Курс 4	Сем. 7	1		1	6	8	0.35	8.65	121	144	8



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании	1-2	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 2. Цели рекламной кампании	3-4	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 3. Планирование рекламной кампании	5-6	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний	7-8	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний	9-10	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	11-12	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 7. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология	13-14	2		4				12		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Тема 8. Структура рекламных и PR- кампаний	15-16	3		6				8,75		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
5	Промежуточная аттестация					0,25					
6	Тема 9. Коммуникационный аудит	1-2	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR	3-4	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе	5-6	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании	7-8	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании	9-10	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании	11-12	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний	13-14	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладовТестирование
6	Тема 16. Интернет как коммуникативное	15-16	3		6				15		Блиц-опрос Обсуждение

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	пространство для рекламы и PR										докладовТестирование
6	Промежуточная аттестация						0,35	35,65			
	ИТОГО:		34		68	0.25	0.35	35.65	149.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
6	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании	1		1				14	
6	Тема 2. Цели рекламной кампании	1		1				16	
6	Тема 3. Планирование рекламной кампании	1		1				16	
6	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний	1		1				16	
6	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний	1		1				16	
6	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	1		1				16	
6	Тема 7. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.			1				16	
6	Тема 8. Структура рекламных и PR- кампаний			1				16	
6	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
7	Тема 9. Коммуникационный аудит	1		1				15	
7	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR	1		1				15	
7	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе	1		1				15	
7	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании	1		1				15	
7	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании	1		1				15	
7	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании	1		1				15	
7	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний			1				15	
7	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR			1				16	
7	Промежуточная аттестация					0,35	8,65		
	ИТОГО:	12		16		0.6	12.4	247	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Организация рекламных и PR-кампаний», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании	2	1		Понятийный аппарат дисциплины. Специфика организации и проведения рекламной кампании.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Тема 2. Цели рекламной кампании	2	1		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	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации. Уметь: уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. Владеть: способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Тема 3. Планирование рекламной кампании	2	1		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-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: методы и средства осуществления организационных коммуникаций. Уметь: уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. Владеть: навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний	2	1		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, исключающая возможную неоднозначность.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Выставки, включающие рекламные акции. Наружная реклама. Спонсорская поддержка особо значимых проектов.			
5	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний	2	1		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.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации. Уметь: уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. Владеть: навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	2	1		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.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: методы и средства осуществления организационных коммуникаций. Уметь: уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. Владеть: способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	2			Виды PR - кампаний. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR - акции. PR - кампаний. PR	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					- 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.		реализовывать коммуникационные кампании. Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	
5	Тема 8. Структура рекламных и PR-кампании	3			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, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR - кампании.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные и PR- технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации. Уметь: уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. Владеть: способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть:	
6	Тема 9. Коммуникационный аудит	2	1		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,	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: методы и средства осуществления организационных коммуникаций. Уметь: уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. Владеть: навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					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.			
6	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR	2	1		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 .	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе	2	1		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.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламы и PR- технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации Уметь: уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. Владеть: способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании	2	1		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-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: методы и средства осуществления организационных коммуникаций. Уметь: уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. Владеть: навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании	2	1		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-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и реализовывать коммуникационные кампании Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию предприятия.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании	2	1		Оценка эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: способы работы с основными целевыми аудиториями, рекламные	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					поэтапная корректировка реализации PR- кампании.		и PR-технологии, использованные в построении коммуникационной структуры организации Уметь: уметь анализировать рекламный продукт и СО-проекты, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы. Владеть: способами оценки эффективности коммуникационных кампаний.	
6	Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний	2			Этические и законодательные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связи с общественностью.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: методы и средства осуществления организационных коммуникаций. Уметь: уметь осуществлять оценку коммуникационной политики организации. Владеть: навыками работы с рекламным продуктом и СО-проектами.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	3			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-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2;	Знать: специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Уметь: организовывать и реализовывать коммуникационные кампании. Владеть: навыками организации и проведения коммуникационных мероприятий, направленных на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							предприятия.	
6	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть:	
	ИТОГО:	34	12					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
5	Тема 1. Общее представление о рекламной кампании	Общее представление о рекламной кампании	4	1	
5	Тема 2. Цели рекламной кампании	Цели рекламной кампании.	4	1	
5	Тема 3. Планирование рекламной кампании	Планирование рекламной кампании.	4	1	
5	Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний	Основные этапы проведения рекламных кампаний.	4	1	
5	Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний	Исследование развития рекламных кампаний.	4	1	
5	Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	4	1	
5	Тема 7. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология	PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.	4	1	
5	Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний	Структура рекламных и PR-кампаний.	6	1	
5	Промежуточная аттестация				
6	Тема 9. Коммуникационный аудит	Коммуникационный аудит.	4	1	
6	Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR	Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR.	4	1	
6	Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе	Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	4	1	
6	Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампаний	Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампаний.	4	1	
6	Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампаний	Формирование бюджета рекламной и PR-кампаний.	4	1	
6	Тема 14. Оценка эффективности PR-кампаний	Оценка эффективности PR-кампаний.	4	1	
6	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	1	
6	Тема 16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	6	1	
6	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		68	16	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5	Общее представление о рекламной кампании.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	1-2	12	14	
5	Цели рекламной кампании	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	3-4	12	16	
5	Планирование рекламной кампании	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	5-6	12	16	
5	Основные этапы проведения рекламных кампаний	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	7-8	12	16	
5	Исследование развития рекламных кампаний	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	9-10	12	16	
5	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	11-12	12	16	
5	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	13-14	12	16	
5	Структура рекламных и PR-кампаний	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	15-16	9	16	
6	Коммуникационный аудит	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	1-2	6	15	
6	Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	3-4	6	15	
6	Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	5-6	6	15	
6	Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	7-8	6	15	
6	Формирование бюджета рекламной и PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	9-10	6	15	
6	Оценка эффективности PR-кампаний.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	11-12	6	15	
6	Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	13-14	6	15	
6	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы	15-16	15	16	
ИТОГО:				150	247	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000001
Методические указания по изучению дисциплины "Организация рекламных и PR-кампаний"	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059189&DOK=0C702E&BASE=000001

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Синяева, И.М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=293418 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02633-1	http://znanium.com/catalog/document?id=293418
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	https://znanium.com/catalog/document?pid=1068921
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://znanium.com/catalog/document?id=358156
Планирование и организация рекламных и PR-кампаний : учебное пособие / сост. А.В. Ларина. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. - 84 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102947.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 2227-8397	http://www.iprbookshop.ru/102947.html
Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2022. - 383 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/489018 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14728-5	https://urait.ru/bcode/489018
Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - 552 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/488737 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14843-5	https://urait.ru/bcode/488737

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.



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,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
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			
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
8	9		Антикризисный PR
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью			
8	9		Антикризисный PR
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
8	9		Антикризисный PR
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Внутрикорпоративный PR
7	8		Имиджелогия
7	8		Медиарилейшнз



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
6	7		Медиакарта региона
6	7		Брендинг территории
67	678		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	56		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ			
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			PR-продукта
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
2	2		Профессионально-ознакомительная практика

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	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
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					
Знать: технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами,	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов</p>					
<p>Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>					
<p>ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p>					
<p>Знать: способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
<p>Уметь: Анализировать и систематизировать</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.			ошибки		
Владеть: навыками использования теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта					
Знать: правила участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ					
Знать: основные	Фрагментарные	Неполные знания	Сформированные,	Сформированные	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;	знания		но содержащие отдельные пробелы знания	систематические знания	
Уметь: разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий					
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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 одногибное 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 издателе 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 компании.
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-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.
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 измеряемости результатов PR - кампании.
63. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика 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.

Критерии оценивания доклада:	
«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 выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание 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.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
:	
«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 (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Синяева, И.М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=293418 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02633-1	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+09E79B
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A096A
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A13AD
Планирование и организация рекламных и PR-кампаний : учебное пособие / сост. А.В. Ларина. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. - 84 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102947.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 2227-8397	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0AD0B8

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2022. - 383 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/489018 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14728-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0BC1A6
Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - 552 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/488737 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14843-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0BC1A4

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/> Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система :



сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU> : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт – 2006. – URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт – 1999. – URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт – 1998. – URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL:



<http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



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
<p>Тема 1. Общее представление о рекламной кампании.</p> <p>Понятийный аппарат дисциплины. Специфика организации и проведения рекламной кампании.</p>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	<p>ПКУВ-1.1</p> <p>ПКУВ-1.2</p> <p>ПКУВ-1.3</p> <p>ПКУВ-4.1</p> <p>ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 2. Цели рекламной кампании. 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</p>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	<p>ПКУВ-1.1</p> <p>ПКУВ-1.2</p> <p>ПКУВ-1.3</p> <p>ПКУВ-4.1</p> <p>ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 3. Планирование рекламной кампании</p> <p>Планирование рекламных кампаний. Составление плана рекламной кампании, включающей: общие сведения о заказчике, его продукции, партнерах и причинах, затрудняющих сбыт продукции.</p>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	<p>ПКУВ-1.1</p> <p>ПКУВ-1.2</p> <p>ПКУВ-1.3</p>

<p>Разработка стратегических целей рекламной кампании. Определение сроков проведения, целевой аудитории. Составление бюджета рекламной кампании. Составление и утверждение плана рекламных мероприятий</p>				<p>ПКУВ-4.1</p> <p>ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний. 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.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(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-1.1</p> <p>ПКУВ-1.2</p> <p>ПКУВ-1.3</p> <p>ПКУВ-4.1</p> <p>ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний. 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>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(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-1.1</p> <p>ПКУВ-1.2</p> <p>ПКУВ-1.3</p> <p>ПКУВ-4.1</p> <p>ПКУВ-4.2</p>

<p>Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности. 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.</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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 7. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. 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.</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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема 8. Структура рекламных и PR-кампаний. 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, реализация, оценка эффективности. Последовательность и</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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p>

параллельность осуществления этапов PR – кампании.				
Тема 9. Коммуникационный аудит. 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2
Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR. 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2
Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе. 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	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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1

или иной целевой аудиторией.				ПКУВ-4.2
Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании. Целеполагание как необходимое условие измеряемости результатов PR - кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментальный 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2
Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании. 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2
Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1

<p>Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области рекламных и PR-кампаний. 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-4.2 ПКУВ-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p>
<p>Тема16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. 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-1.1 ПКУВ-1.2 ПКУВ-1.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2</p>

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
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
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/

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

Название





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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

