

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
Декан
Ю.Э. Макаревская
2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
А.В. Иваненко
03 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Планирование и реализация коммуникационных кампаний
и мероприятий»**

Шифр и направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	магистр
Магистерская программа	Маркетинговые коммуникации в государственных и бизнес-структурах
Форма обучения	Очно-заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2024

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	108/3	16	16	-	76	-	Зачет
2	108/3	12	24	-	45	-	Экзамен (27)
Итого:	216/6	28	40		121		27

Сочи 2024 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий»

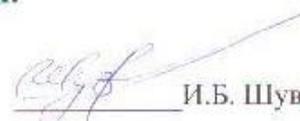
Рабочую программу составила:

Марочкина С.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ 

Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения



подпись



Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий» является обучение студентов основным методам, технологиям и инструментам планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

Основные задачи дисциплины:

- систематизировано представить основные принципы, цели и задачи коммуникационных кампаний;
- дать характеристику основным этапам планирования и реализации коммуникационных кампаний;
- подробно изложить суть основных методов, технологий и инструментов анализа, планирования, реализации, презентации и оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- закрепить полученные студентами знания в процессе анализа тренировочных ситуаций и проектирования рекламных и СО-кампаний.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.04.01

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Бренд-менеджмент Психология управления Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Организационно-управленческая практика Проектно-аналитическая практика
ПК-2. Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Антикризисные коммуникации Управление корпоративной культурой Организационно-управленческая практика Проектно-аналитическая практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспе-	ПК-1.1. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению коммуникационных программ и мероприятий, определять затраты на их проведение.	Знать: основные алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: осуществлять руководство коммуникационными кампаниями и мероприятиями.

<p>чивать их качество и эффективность</p>		<p>Владеть: навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
	<p>ПК-1.2. Умеет находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий, как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления.</p>	<p>Знать: основные методы оценки эффективности коммуникационных кампаний Уметь: находить пути и способы повышения эффективности рекламных и PR-кампаний Владеть: навыками выявления путей и способов повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий)</p>
	<p>ПК-1.3. Осуществляет рациональный выбор технологий рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p>	<p>Знать: технологии рекламы и связей с общественностью Уметь: разрабатывать концепции коммуникационных программ, руководить процессом медиапланирования Владеть: навыками грамотного применения различных медиаканалов</p>
<p>ПК-2. Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1. Знает алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий.</p>	<p>Знать: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах Уметь: генерировать идеи Владеть: технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью</p>
	<p>ПК-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационных программ и мероприятий.</p>	<p>Знать: основные методики оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: использовать в практической работе полученные знания Владеть: навыками оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	<p>ПК-2.3. Разрабатывает предложения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий.</p>	<p>Знать: основные этапы подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий Уметь: разрабатывать предложения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий Владеть: технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий</p>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1 семестр						
1	Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика	14	2	2	–	10
2	Основные этапы коммуникационной кампании. Бриф	14	2	2	–	10
3	Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения	14	2	2	–	10
4	Позиционирование. Типы творческих рекламных стратегий	14	2	2	–	10
5	Выбор канала коммуникации: ATL-коммуникации	14	2	2	–	10
6	Организация и проведение коммуникационных мероприятий посредством BTL – коммуникаций	14	2	2	–	10
7	PR-инструменты	12	2	2	–	8
8	Интернет-коммуникации	12	2	2	–	8
	Зачет	–	–	–	–	–
	Итого 1 семестр	108	16	16	–	76
2 семестр						
9	Медиапланирование коммуникационной кампании. Основные показатели	7	2	4	–	1
10	Стратегическое и тактическое медиапланирование	7	2	4	–	1
11	Бюджетное (финансовое) планирование коммуникационной кампании	7	2	4	–	1
12	Планирование и реализация событийных мероприятий	8	2	4	–	2
13	Планирование и реализация малобюджетных коммуникационных кампаний	8	2	4	–	2
14	Оценка эффективности коммуникационной кампании	8	2	4	–	2
	Курсовая работа	36	–	–	–	36

	Экзамен	27	–	–	–	–
	Итого 2 семестр	108	12	24	–	45
	ИТОГО	216	28	40	–	121

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика	Основные черты коммуникационной кампании (КК). Цели и задачи КК. Классификация коммуникационных кампаний. Понятие интегрированной КК. КК b2b, КК b2c, КК b2g и c2g и КК g2g и g2c.
2	Основные этапы коммуникационной кампании. Бриф	Этапы КК: подготовительный этап; разработка стратегии КК; разработка тактики КК; разработка коммуникационных обращений; осуществление коммуникационной кампании; оценка эффективности КК. Основные разделы брифа.
3	Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения	Характеристики определения целевой аудитории. Понятие сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования рынков и выбор целевых рынков.
4	Позиционирование. Типы творческих рекламных стратегий	Позиционирование: определение, связь с сегментацией. Способы позиционирования. Основные требования к выбору позиции. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Стратегии проекционно-го типа: стратегия «имидж марки», стратегия сопереживания, аффективная стратегия.
5	Выбор канала коммуникации: ATL-коммуникации	Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Телевизионное пространство России и анализ аудитории телерекламы. Виды радиорекламы. Особенности рекламы в прессе. Классификация рекламной продукции в прессе. Преимущества и недостатки рекламы в СМИ. Основные носители наружной рекламы. Требования для наружной рекламы. Носители печатной (полиграфической) рекламы.
6	Организация и проведение коммуникационных мероприятий посредством BTL – коммуникаций	Прямой маркетинг (direct marketing). Продвижение прямым потребителям (consumer promotion). Продвижение в дистрибуторской и розничной сети (trade promotion). POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-Store Visual Communications). Событийный маркетинг (event marketing). Новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг.
7	PR-инструменты	Пресс-мероприятия. Размещения в СМИ. Деловые мероприятия. Специальные мероприятия. Благотворительность. Спонсорство и др.
8	Интернет-коммуникации	Баннерная реклама. Поисковое продвижение, контекстная реклама и медийно-контекстные баннеры. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Поисковая оптимизация. Web-сайт.
9	Медиапланирование коммуникационной кам-	Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Место и положение медиапланирования в структуре

	пании. Основные показатели	маркетинга. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity). Показатели эффектов медиаплана: суммарный рейтинг (GRP/TRP), средняя частота контактов с рекламным сообщением (Frequency), цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT). Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. CPT и CPP.
10	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Медиазадачи кампании: охват и частота. Распределение рекламного давления. Схемы охватов. Формат рекламного сообщения. Критерии оптимизации медиаразмещения. Подготовка медиабрифа. Выбор медианосителей на этапе стратегического медиапланирования. Выбор конкретных медианосителей, соответствующих целям рекламной кампании. Медиабаинг. Формирование медиаплана. Контроль и оценка его эффективности.
11	Бюджетное (финансовое) планирование	Основные затратнообразующие факторы КК. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат. Методы формирования бюджета КК. Основные статьи бюджета КК.
12	Планирование и реализация событийных мероприятий	Основные типы event-мероприятий: деловые мероприятия (trade events), корпоративные мероприятия (corporate events), специальные мероприятия (special events), частные мероприятия (private events). Основные этапы процесса организации и проведения event-мероприятия.
13	Планирование и реализация малобюджетных коммуникационных кампаний	Критерии малобюджетных КК. Виды малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования. Успешные примеры малобюджетных КК.
14	Оценка эффективности коммуникационной кампании	Понятие эффективности КК. Подходы к оценке эффективности КК. Виды эффективности КК: экономическая, социальная, экологическая, коммуникативная. Показатели экономической эффективности КК. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения. Методики и критерии определения коммуникативной эффективности КК.

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика	1. Обсуждение вопросов 2. Практическое задание 3. Тестирование
2	Основные этапы коммуникационной кампании. Бриф	1. Обсуждение вопросов 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование

3	Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения	1. Практическое задание 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
4	Позиционирование. Типы творческих рекламных стратегий	1. Практическое задание 2. Устный опрос 2. Доклады студентов 4. Тестирование
5	Выбор канала коммуникации: ATL-коммуникации	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
6	Организация и проведение коммуникационных мероприятий посредством BTL – коммуникаций	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
7	PR-инструменты	1. Обсуждение вопросов 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
8	Интернет-коммуникации	1. Обсуждение вопросов 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
9	Медиапланирование коммуникационной кампании. Основные показатели	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
10	Стратегическое и тактическое медиапланирование	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
11	Бюджетное (финансовое) планирование коммуникационной кампании	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
12	Планирование и реализация событийных мероприятий	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
13	Планирование и реализация малобюджетных коммуникационных кампаний	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование
14	Оценка эффективности коммуникационной кампании	1. Устный опрос 2. Практическое задание 3. Доклады студентов 4. Тестирование

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1.	Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.
2.	Основные этапы коммуникационной кампании. Бриф	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
3.	Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
4.	Позиционирование. Типы творческих рекламных стратегий	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией
5.	Выбор канала коммуникации: АТЛ-коммуникации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
6.	Организация и проведение коммуникационных мероприятий посредством ВТЛ – коммуникаций	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
7.	PR-инструменты	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
8.	Интернет-коммуникации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
9.	Медиапланирование коммуникационной кампании. Основные показатели	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией. Выполнение 1 этапа курсовой работы (Библиографический анализ. Анализ разработанности проблемы.)
10.	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией. Написание 1 главы курсовой работы
11.	Бюджетное (финансовое) планирование коммуникационной кампании	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией. Написание 1 главы курсовой работы
12.	Планирование и реализация событийных мероприятий	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы
13.	Планирование и реализация малобюджетных коммуникационных кампаний	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы
14.	Оценка эффективности коммуникационной кампании	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу,

		подготовка докладов с презентацией. Написание 2 главы курсовой работы
15.	Курсовая работа	Подготовка к защите и защита курсовой работы

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2019. — 66 с. — Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. : сх., ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 01.03.2024). — Библиогр. в кн. — Текст : электронный.

4. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html> (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html> (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. — URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. — URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, 2017 – . — URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). — Текст : электронный.

	Наименование ИИС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «Консультант-Плюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для курсовой работы;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

**Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Понятие, цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий.
2. Классификация коммуникационных кампаний.
3. Особенности постановки целей и задач коммуникационной кампании.
4. Коммуникационные кампании b2b.
5. Коммуникационные кампании b2c.
6. Коммуникационные кампании b2g и c2g.
7. Коммуникационные кампании g2g и g2c.
8. Основные этапы планирования коммуникационных кампаний.
9. Бриф.
10. Ситуационный анализ.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп коммуникационной кампании.
12. Основные принципы сегментирования рынков и выбор целевых рынков.
13. Позиционирование: определение, связь с сегментацией.
14. Способы позиционирования. Основные требования к выбору позиции.
15. Разработка креативной стратегии.
16. Типы творческих рекламных стратегий.
17. Особенности рекламы в прессе. Классификация рекламной продукции в прессе.
18. Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Телевизионное пространство России и анализ аудитории телерекламы.
19. Виды радиорекламы.
20. Преимущества и недостатки рекламы в СМИ.
21. Основные носители наружной рекламы. Требования для наружной рекламы.
22. Носители печатной (полиграфической) рекламы.
23. Прямой маркетинг (direct marketing).
24. Продвижение прямым потребителям (consumer promotion).
25. Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion).
26. POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-Store Visual Communications).
27. Событийный маркетинг (event marketing).
28. Новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг.
29. Планирование и реализация пресс-мероприятий.
30. Размещения в СМИ.
31. Организация деловых мероприятий.
32. Организация специальных мероприятий.
33. Благотворительность и спонсорство.
34. Интернет-коммуникации: баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама и медийно-контекстные баннеры.
35. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
36. Интернет-коммуникации: поисковая оптимизация, Web-сайт.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Коммуникационная кампания: понятие, цели и задачи, классификация.
2. Бриф на разработку коммуникационной кампании.
3. Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения.
4. Реклама в СМИ: виды, особенности, преимущества и недостатки.
5. Наружная реклама: основные носители, преимущества и недостатки.
6. Интернет-коммуникации.

7. Прямой маркетинг (direct marketing).
8. Продвижение прямым потребителям (consumer promotion).
9. Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion).
10. POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-Store Visual Communications).
11. Событийный маркетинг (event marketing).
12. Планирование и реализация пресс-мероприятий.
13. Организация деловых мероприятий.
14. Организация специальных мероприятий.
15. Благотворительность и спонсорство.
16. Позиционирование: определение, связь с сегментацией.
17. Способы позиционирования. Основные требования к выбору позиции.
18. Разработка креативной стратегии.
19. Типы творческих рекламных стратегий.
20. Выбор медиаканалов и медианосителей.
21. Формирование календарного графика использования коммуникационных средств. Составление медиаплана.
22. Основные показатели медиапланирования.
23. Разработка медиастратегии.
24. Тактическая часть медиапланирования.
25. Классификация ресурсов планирования и бюджетирования коммуникационной кампании.
26. Основные статьи расходов бюджета коммуникационной кампании.
27. Достоинства и недостатки основных способов формирования бюджета коммуникационной кампании.
28. Специфика малобюджетных коммуникационных кампаний. Успешные примеры малобюджетных КК.
29. Виды малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций и инструментов их формирования.
30. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Виды эффективности коммуникационной кампании.
31. Критерии и показатели оценки экономической эффективности коммуникационной кампании.
32. Методики и критерии определения коммуникативной эффективности коммуникационной кампании.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен/дифференцированный зачет):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его

излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценка «**зачтено**» - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «**не зачтено**» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы вы-

писать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену и зачету.

При подготовке к экзамену и зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамену и зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамену и зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной курсовой работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования, СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее

щее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5.

5.6.Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации в государственных и бизнес-структурах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий»

Дисциплина части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения - очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6 ЗЕТ, 216 час.
Цель изучения дисциплины	Обучение студентов основным методам, технологиям и инструментам планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.
Содержание дисциплины	<p>Коммуникационная кампания: понятие, задачи, общая характеристика</p> <p>Основные этапы коммуникационной кампании. Бриф</p> <p>Целевая аудитория. Понятие и особенности ее определения</p> <p>Позиционирование. Типы творческих рекламных стратегий</p> <p>Выбор канала коммуникации: ATL-коммуникации</p> <p>Организация и проведение коммуникационных мероприятий посредством BTL –коммуникаций</p> <p>PR-инструменты</p> <p>Интернет-коммуникации</p> <p>Медиапланирование коммуникационной кампании. Основные показатели</p> <p>Стратегическое и тактическое медиапланирование</p> <p>Бюджетное (финансовое) планирование коммуникационной кампании</p> <p>Планирование и реализация событийных мероприятий</p> <p>Планирование и реализация малобюджетных коммуникационных кампаний</p> <p>Оценка эффективности коммуникационной кампании</p>
Формируемые компетенции (коды)	<p>ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</p> <p>ПК-2. Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий</p>
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>ПК-1.1. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению коммуникационных программ и мероприятий, определять затраты на их проведение.</p> <p>ПК-1.2. Умеет находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий, как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления.</p> <p>ПК-1.3. Осуществляет рациональный выбор технологий рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации</p>

	<p>коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>ПК-2.1. Знает алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>ПК-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>ПК-2.3. Разрабатывает предложения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий.</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Бренд-менеджмент</p> <p>Психология управления</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Управление репутацией в сети Интернет</p> <p>Антикризисные коммуникации</p> <p>Управление корпоративной культурой</p> <p>Организационно-управленческая практика</p> <p>Проектно-аналитическая практика</p>
Образовательные технологии	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации</p>
Форма промежуточной аттестации	<p>Зачет, экзамен, курсовая работа</p>