

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
27 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация и проведение коммуникационных кампаний
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» разработана доц., к.п.н. Дивненко О.В.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Организация и проведение коммуникационных кампаний»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	7
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	10
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	13
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	13
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	15
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	18
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	27
6.1. Основная литература.....	27
6.2. Дополнительная литература.....	28
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	28
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	29
9.1. Информационные технологии.....	29
9.2. Программное обеспечение.....	30
9.3. Информационно-справочные системы.....	30
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	30
11. Образовательные технологии.....	30

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

-знать содержание теоретических основ организации и проведения коммуникационных кампаний;

-получить практические навыки исследований, планирования, бюджетирования, подготовки и контроля эффективности коммуникационных кампаний;

-сформировать личностную психологическую направленность, ценностные гуманистические ориентации, интерес к самостоятельному исследованию актуальных проблем

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПКО-1, ПКО-3.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от-дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКО-1.3. Участвует в организации участия внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКО-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **8** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные учебные занятия, всего	92	44	48
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	30	14	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	62	30	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	183	96	87
В том числе:			
Самоподготовка	103	56	47
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	4/144	4/144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	94	46	48
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	16	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	62	30	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	181	94	87
В том числе:			
Самоподготовка	101	54	47
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	4/144	4/144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	34	16	18
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	22	10	12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	241	124	117
В том числе:			
Самоподготовка	161	84	77
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	4/144	4/144

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 92ч.

Объем самостоятельной работы – 183ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
6 семестр									
1	Тема 1. Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	28	18	10	4	6	+	+	
2	Тема 2. Структура коммуникационной кампании.	28	18	10	4	6	+	+	
3	Тема 3. Коммуникационный аудит	28	20	8	2	6	+	+	
4	Тема 4. Ситуационный анализ.	28	20	8	2	6			
5	Тема 5. Стратегическое планирование.	28	20	8	2	6			
		140	96	44	14	30			
Итого по 6 семестру		144	96	44	14	30			4
7 семестр									
6	Тема 6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.	33	21	12	4	8	+	+	
7	Тема 7. Формирование бюджета коммуникационной кампании	34	22	12	4	8	+	+	
8	Тема 8. Оценка эффективности	34	22	12	4	8	+	+	

	коммуникационной кампании								
9	Тема9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	34	22	12	4	8	+	+	
		135	87	48	16	32			
Итого по 7 семестру		144	87	48	16	32			9
ВСЕГО ЧАСОВ		288	183	92	30	62			13

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 94ч.

Объем самостоятельной работы – 181ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
7 семестр									
1	Тема 1. Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	28	18	10	4	6	+	+	
2	Тема 2. Структура коммуникационной кампании.	28	18	10	4	6	+	+	
3	Тема 3. Коммуникационный аудит	28	18	10	4	6	+	+	
4	Тема4. Ситуационный анализ.	28	20	8	2	6			
5	Тема 5. Стратегическое планирование.	28	20	8	2	6			
		140	94	46	16	30			
Итого по 7 семестру		144	94	46	16	30			4
8 семестр									
6	Темаб. Медиапланирование, как	33	21	12	4	8	+	+	

	важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.								
7	Тема7. Формирование бюджета коммуникационной кампании	34	22	12	4	8	+	+	
8	Тема8. Оценка эффективности коммуникационной кампании	34	22	12	4	8	+	+	
9	Тема9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	34	22	12	4	8	+	+	
		135	87	48	16	32			
Итого по8 семестру		144	87	48	16	32			9
ВСЕГО ЧАСОВ		288	181	94	32	62			13

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 34ч.

Объем самостоятельной работы – 241ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
7 семестр									
1	Тема 1. Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология	28	24	4	2	2	+	+	
2	Тема 2. Структура коммуникационной кампании.	28	24	4	2	2	+	+	
3	Тема 3.	28	24	4	2	2	+	+	

	Коммуникационный аудит								
4	Тема4. Ситуационный анализ.	28	26	2		2			
5	Тема 5. Стратегическое планирование.	28	26	2		2			
		140	124	16		10			
Итого по 7 семестру		144	124	16	6	10			4
8 семестр									
6	Темаб. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.	33	29	4	2	2	+	+	
7	Тема7. Формирование бюджета коммуникационной кампании	34	30	4	2	2	+	+	
8	Тема8. Оценка эффективности коммуникационной кампании	34	28	6	2	4	+	+	
9	Тема9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	34	30	4		4	+	+	
		135	117	18	270	12			
Итого по8 семестру		144	117	18	6	12			9
ВСЕГО ЧАСОВ		288	241	34	12	22			13

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики. 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. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.

Вопросы для самоподготовки

1. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики.
2. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
3. Комплексная рекламная кампания и PR кампания.
4. Кейсы рекламных и PR-кампаний.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Структура коммуникационной кампании.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов коммуникационной кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике»

Вопросы для самоподготовки.

1. Подходы к структуризации PR-кампании.
2. Характеристика пяти этапов кампании организации и проведения коммуникационных кампаний.
3. Последовательность и параллельность осуществления этапов коммуникационной кампании.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Коммуникационный аудит

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. 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 субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита

Вопросы для самоподготовки.

1. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
2. Классификация источников информации, каналов коммуникации.
3. Понятие ключевой и целевой аудитории.
4. Структура общественных оценок.
5. Базы данных, как источник информации.
6. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Ситуационный анализ.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. 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.

Вопросы для самоподготовки.

1. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов.

2. SWOT –анализ.
3. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
4. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Стратегическое планирование.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. 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. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

Вопросы для самоподготовки.

1. Постановка целей и задач,
2. Творческий аспект стратегии.
3. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности.
4. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов.
5. Гуманитарные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании.
6. Социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Вопросы для самоподготовки.

1. Медиа-аспект стратегии..
2. Медиакарта, ее продуктивное использование.
3. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
4. Медиа-обсчет, его основные параметры.
5. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Формирование бюджета коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.

Вопросы для самоподготовки.

1. Подходы к формированию бюджета.
2. Принципы отбора экспертного жюри.
3. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации коммуникационной кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационной кампании.

Вопросы для самоподготовки.

1. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании.
2. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации коммуникационной кампании.
3. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационной кампании.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Разбор кейсов по материалам журналов «Со-общение», «PR-диалог».

Вопросы для самоподготовки.

1. Гуманитарные технологии в области связей с общественностью.
2. Социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
3. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (очная форма обучения 6 семестр. очно-заочная, заочная 7 семестр). экзамен (очная форма обучения 7 семестр. очно-заочная, заочная 8 семестр), который проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ПКО-1.	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от-дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: основы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
			ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь: организовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
			ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеть: навыками работы в планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПКО-3.	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникацио	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций

	нного продукта		<p>ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Уметь: применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>
			<p>ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами</p>	<p>Владеть: навыками обратной связи с различными целевыми группами</p>

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПКО-1 ПКО-3	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология</p> <p>Тема 2. Структура коммуникационной кампании.</p> <p>Тема 3. Коммуникационный аудит</p> <p>Тема 4. Ситуационный анализ.</p> <p>Тема 5. Стратегическое планирование.</p> <p>Тема 6. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.</p> <p>Тема 7. Формирование бюджета коммуникационной кампании</p>	<p>Реферат*/ Доклад* Тестирование* Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	Тема8. Оценка эффективности коммуникационной кампании Тема9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании		
--	---	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие

содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

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

Текущая аттестация

Темы рефератов/докладов..

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия «PR-менеджер».
5. Роль СМИ в рекламой и PR-деятельности.
6. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
7. Рынок рекламных услуг России (Татарстана).

8. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
9. Общественное мнение как объект коммуникации.1
0. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
12. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
13. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
14. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
15. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
16. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
17. Выставочная деятельность.
18. «Псевдособытие»: определение, сущность.
19. Проект организации благотворительной акции.
20. Проект празднования юбилея компании.
21. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
22. Аудитория в коммуникативном пространстве.
23. Интернет как политический институт в России.
24. Коммуникация в организации: виды, формы.
25. СМИ и Связи с общественностью.

Тестирование по учебной дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

- а) аналитическое направление
- б) креативное направление, создание информационных поводов
- в) рекламная деятельность
- г) маркетинговое направление

2 PR-услуги, как вид услуг характеризуются:

- а) неосвязаемостью,
- б) нестандартностью,
- в) несохраняемостью
- г) креативностью
- д) неразрывностью производства и потребления

3 Аудит внешнего имиджа компании –это анализ следующих характеристик:

- а) миссии и философии Компании
- б) известности Компании
- в) узнаваемости основных брэндов Компании
- г) официальной политики Компании
- д) набора основных характеристик корпоративной репутации

4. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

5. Анализ медиаобраза включает

- а) рекомендации по корректировке медиаобраза компании
- б) рекомендации по корректировке имиджа компании

- в) рекомендации по совершенствованию бренда компании
- г) рекомендации по совершенствованию рекламной кампании

6. Определите объекты управления PR:

- а) отношения с потребителями;
- б) отношения с сообществом;
- в) отношения с работниками;
- г) отношения с клиентами

7. PR-это:

- а) постоянная деятельность;
- б) коммерческая деятельность
- в) необходимая деятельность;
- г) спланированная и скоординированная деятельность;
- д) некоммерческая деятельность

8. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

9. В рекламе – группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потенциалом для реакции на эти послания.

- а) целевая аудитория;
- б) community relations;
- в) целевой сегмент;
- г) маркетинговая среда

10. Система ценностей, правил и норм поведения, определяющих отношение руководителя к управленческой деятельности:

- а) отраслевая культура
- б) управленческая культура
- в) исполнительская культура
- г) корпоративная культура

11. Лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ

- а) медийный образ
- б) лидер мнения
- в) публичная личность
- г) стратегический образ

12. Тематическое досье, посвященное актуальной проблеме:

- а) пресс-релиз
- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

13. Общественное мнение об организации складывается посредством

- а) имиджа компании
- б) репутации компании
- в) медийного образа

г) брендов компании

14. Медийный образ влияет на

- а) формирование имиджа компании
- б) формирование медийного образа
- в) капитала компании
- г) брендов компании

15. Форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица

- а) Паблик рилейшнз
- б) Медиарилейшнз
- в) Фандрайзинг
- г) Спонсоринг

16. Сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности:

- а) репутационный капитал
- б) марочный капитал
- в) медийный капитал
- г) паблицитный капитал

17. Подборка сообщений прессы на тему того или иного события:

- а) пресс-релиз
- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

18. Основная задача медиарилейшнз:

- а) создание медийного образа
- б) создание паблицитного капитала
- в) создание марочного капитала
- г) создание репутационного капитала

19. Определите этапы идентификации организации

- а) Распространение сведений о достижениях организации;
- б) Генерализация накопившихся в общественном сознании сведений;
- в) Запоминание названия путем его частого повторения в СМИ;

20. Соотнесите понятия и определения:

1. Медиарилейшнз	а) создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо
2. Медийный капитал	б) сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности
3. Репутация	в) форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица
4. Имидж	г) целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги.

21. К задачам пресс-службы относят:

- а) создание и реализация стратегии информационной политики компании
- б) взаимодействие с российскими и иностранными СМИ в целях полного и объективного освещения деятельности компании
- в) анализ тенденций и условий развития профильных СМИ
- г) повышение престижа фирмы

22. К задачам пресс-службы относят:

- а) формирование с помощью СМИ общественного мнения
- б) осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией
- в) изучение материалов СМИ в целях определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок
- г) формирование и реформирование общественного мнения о фирме

23. Основной задачей PR является:

- а) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.
- б) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.
- в) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.
- г) донесение нужной информации, с помощью которой производитель становится известным

24. Дополните определение: Public Relations – это _____ деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

25. Внутренние коммуникации имеют своей целью:

- а) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации
- б) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации
- в) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления
- г) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.

26. Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу:

- а) политических
- б) коммерческих
- в) социальных
- г) государственных

27. PR-служба внутри организации занята:

- а) разработкой программ по работе с персоналом
- б) реализацией программ по работе с персоналом
- в) разработкой программ по работе с клиентом
- г) разработкой программ по работе с инвестором

28. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

- а) аналитическое направление
- б) планирование и отчетность
- в) медиапланирование
- г) поиск и привлечение инвесторов

29. Мониторинг СМИ включает:

- а) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием компании
- б) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием конкурентов
- в) подбор и анализ материалов, связанных с деятельностью компании
- г) подбор и анализ материалов о текущих событиях в отрасли

30. Задачами коммуникационного аудита являются

- а) Оценка эффективности работы с каналами коммуникации
- б) Оценка эффективности компании в информационном поле
- в) Оценка эффективности использования ресурсов компании
- г) Оценка временных ресурсов

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Роль и значение коммуникационной кампании в структуре PR (на примере ...).
2. Организация PR-деятельности компании (на примере ...).
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации (на примере ...).
4. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании (на примере ...).
5. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании (на примере ...).
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (на примере ...).
7. Особенности разработки и реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью в сфере телекоммуникаций (на примере ...).
8. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации (на примере ...).
9. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения (на примере ...).
10. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (на примере ...).
11. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании (на примере ...).
12. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании: современная практика (на примере ...).
13. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании (на примере ...).
14. Особенности составления медиаплана и анализ его основных параметров (на примере ...).
15. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью (на примере ...).
16. Проблемы оценки эффективности реализации кампаний в рекламе и связях с общественностью (на примере ...).
17. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании (на примере ...).
18. Специфика проведения кампаний в рекламе и связях с общественностью в регионах (объект по выбору студента).
19. Сравнительный анализ организации кампаний в рекламе и связях с

общественностью в России и за рубежом (на примере ...).

20. Информационное планирование и формирование информационного повода (на примере ...).

21. Разработка программы мероприятия (пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, презентация, дегустация, выставка, ярмарка, пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб, концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч) (на примере ...).

22. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании (на примере ...).

23. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании (на примере ...).

24. Особенности организации кампаний по связям с общественностью (на примере ...).

25. Основные этапы разработки комплексной рекламной и PR-кампании (на примере ...).

26. Принципы комплексной рекламной и PR-кампании и условия их эффективной реализации (на примере ...).

27. Оценка эффективности проведённой комплексной рекламной и PR-кампании (на примере ...).

28. Методы и средства комплексной рекламной и PR-кампании (на примере ...).

29. Аутсорсинг в PR: перспективы развития (на примере ...).

30. Рынок рекламных услуг России (на примере ...).

31. Разработка стратегии и PR-стратегии организации (на примере ...).

32. Подготовка и планирование PR-кампании (на примере ...).

33. Планирование и организация комплексной PR-кампании (на примере ...).

34. Организация рекламной кампании: этапы, особенности (на примере ...).

35. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий (на примере ...).

36. Выставочная деятельность (на примере ...).

37. Проект организации благотворительной акции (на примере ...).

38. Проект празднования юбилея компании (на примере ...)

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете.

1. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики.

2. Характеристика PR-акции, PR-кампании PR-программы.

3. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.

4. Комплексная рекламная кампания и PR кампания.

5. Кейсы рекламных и PR-кампаний.

6. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.

7. Структура PR-кампании.

8. Типы PR-кампаний.

9. Подходы к структуризации PR-кампании.

10. Характеристика пяти этапов кампании организации и проведения коммуникационных кампаний.

11. Последовательность и параллельность осуществления этапов коммуникационной кампании.

12. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.

13. Классификация источников информации, каналов коммуникации.

14. Понятие ключевой и целевой аудитории.

15. Структура общественных оценок.

16. Базы данных, как источник информации.

17. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

18. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов.
19. SWOT –анализ.
20. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
21. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации.
22. Приемы, методы и технологии PR.
23. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
24. Постановка целей и задач,
25. Творческий аспект стратегии.
26. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности.
27. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов.
28. Гуманитарные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
29. Социально-коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
30. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене

1. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики.
2. Характеристика PR-акции, PR-кампании и PR-программы.
3. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
4. Комплексная рекламная кампания и PR кампания.
5. Кейсы рекламных и PR-кампаний.
6. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
7. Структура PR-кампании.
8. Типы PR-кампаний.
9. Подходы к структуризации PR-кампании.
10. Характеристика пяти этапов кампании организации и проведения коммуникационных кампаний.
11. Последовательность и параллельность осуществления этапов коммуникационной кампании.
12. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
13. Классификация источников информации, каналов коммуникации.
14. Понятие ключевой и целевой аудитории.
15. Структура общественных оценок.
16. Базы данных, как источник информации.
17. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
18. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов.
19. SWOT –анализ.
20. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
21. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации.
22. Приемы, методы и технологии PR.
23. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
24. Постановка целей и задач,
25. Творческий аспект стратегии.
26. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности.
27. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов.

28. Гуманитарные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
29. Социально-коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
30. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
31. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
32. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
33. Медиа-аспект стратегии.
34. Медиакарта, ее продуктивное использование.
35. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
36. Медиа-обсчет, его основные параметры.
37. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
38. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
39. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
40. АСП-подход к планированию PR-кампании.
41. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании.
42. Специальные мероприятия PR.
43. Организация события, как основы для PR-кампании.
44. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
45. Ресурсы PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
46. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
47. Презентации и шоу как технологии PR.
48. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
49. Организация выставок как технология PR.
50. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
51. Фанд-рейзинг как технология PR.
52. Product placement как технология PR.
53. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
54. Подходы к формированию бюджета.
55. Принципы отбора экспертного жюри.
56. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
57. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.
58. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании.
59. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации коммуникационной кампании.
60. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационной кампании.
61. Методы оценки эффективности PR-кампании.
62. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Выполнение курсовой работы предполагает проведение исследования, по результатам которого оформляется курсовая работа, в соответствии с требованиями к курсовой работе и защите курсовой работы. Выступление в ходе защиты должно:-

- быть четким и лаконичным;
- содержать основные направления курсовой работы;
- освещать выводы и результаты проведенного исследования;

-сопровождаться наглядно-иллюстративным материалом (схемы, таблицы, графики и другое).

При защите студент должен показать владение представленным материалом, умение отвечать на поставленные по теме работы вопросы и замечания.

Выполнение курсовой работы оценивается по пятибалльной шкале в соответствии со следующими критериями.

Оценка «Отлично» показывает то, что работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе. Выступление на защите демонстрирует, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах курсового исследования. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе, студент знает материал курсового исследования, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - оформление работы не в полной мере соответствует требованиям к курсовой работе, ответ студента при защите курсового исследования правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.

Оценка «Неудовлетворительно» - в оформлении работы допущены недочёты, в ответе студента так же присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах исследуемых вопросов. В случае неудовлетворительной оценки курсовая работа возвращается студенту на доработку с условием последующей защиты в течение установленного комиссией.

Критерии оценки ответа на вопросы зачета.

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются педагогическим работником по ***пятибалльной системе.***

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил 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;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Марочкина, С. С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684719>

2. Маслова, В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616>

6.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

2. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие Директ-Медиа, М. | Берлин, 2015, 100 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429884

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Организация и проведение коммуникационных кампаний**» предполагает изучение материалов дисциплины на

аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Комплект демонстрационных материалов <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • «Скайп» (открытый доступ) 	
---	--

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Организация и проведение коммуникационных кампаний»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Организация и проведение коммуникационных кампаний»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.