

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- формы и методы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;
- методы проведения ситуационного анализа;
- технологии проведения социологических и маркетинговых исследований;
- различные модели PR-кампаний;
- теоретико-методологические аспекты рекламной кампании в маркетинговой деятельности организации;
- методику определения промежуточных и результирующих итогов;

умения:

- использовать креативные технологии, PR-технологии;
- анализировать конъюнктуру товарного рынка, рынка рекламных услуг;
- использовать маркетинговые коммуникации;
- разрабатывать маркетинговый план;
- рассчитывать эффективность (коммуникативную и экономическую);
- разрабатывать уникальное торговое предложение;
- разрабатывать рекламное и PR-обращение;
- организовывать и проводить мероприятия в рамках рекламной кампании;
- разрабатывать рекламные материалы;

навыки:

- владеть практическими профессиональными навыками при разработке рекламной кампании, учитывая специфику организации;
- навыками разработки проектной документации; владеть методами реализации проекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
3	5	Раздел 1. Основные понятия. 1.1. Маркетинговые коммуникации. Роль рекламы: теоретический аспект. Маркетинговая роль рекламы. Коммуникационная роль рекламы. Экономическая роль рекламы. Социальная роль рекламы. Виды рекламы. 1.2. Коммуникационная кампания. Рекламная кампания и ее особенности. Определение рекламной кампании. Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности. Субъект и объект рекламной кампании. Основные характеристики рекламной кампании. Концепция проведения рекламной кампании. Рекламный процесс.	90	4	2	2	86	50
3	5	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности. 2.1. Управление рекламной кампанией. Организация рекламной деятельности и ее основные участники. Основные задачи управления участниками рекламной деятельности. Каналы организации рекламной деятельности. Матрица задач управления рекламной деятельностью и ее функции. 2.2. Аналитический этап рекламной кампании. Определение проблемной ситуации. Оценка деятельности компании. Маркетинговый анализ продукта. Анализ конкурентов. Анализ целевой аудитории. Оценка рекламного рынка. Маркетинговые исследования: SWOT-анализ, PESTLE-анализ, 5 сил Портера, портрет целевой аудитории, JTBD, CustDev, CJM, контент-анализ, медиаисследование. 2.3. Этап планирования рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Планирование бюджета рекламной кампании. Разработка стратегии рекламной кампании. Медиастратегия. Позиционирование, УТП. Базовые модели рекламных кампаний. Календарный план рекламной кампании. Диаграмма Ганта. 2.4. Этап реализации рекламной кампании. Рекламное обращение и его особенности. PR-обращение и его особенности. Содержание рекламного сообщения: AIDA, оффер, слоган, месседж, Key visual, дизайн-концепция, содержание видеорекламы, коммуникатор в рекламе. Каналы распространения рекламы. Рекламные акции. Маркетинговые мероприятия. Пресс-мероприятия. 2.5. Этап оценки эффективности рекламной кампании. Основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных кейсов по итогам кампаний. 2.6. Особенности организации и проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях: коммерческая, социальная, государственная и политическая рекламная кампания. 2.7. Особенности проведения рекламных кампаний в интернете. Маркировка рекламных кампаний в интернете.	90	4	2	2	86	50
Всего за 5 семестр			180	8	4	4	172	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Рекламная кампания и ее особенности.	2
2	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	Этап планирования рекламной кампании. Этап реализации рекламной кампании.	1
3		Организация и проведение PR-мероприятий. Этап оценки эффективности рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании.	1
Всего за 5 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Анализ рекламной кампании» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	86
2	Раздел 2. Основные	Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка	43

	этапы рекламной кампании и их особенности.	рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	
3		Подготовка индивидуального домашнего задания «Презентация рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	43
Всего за 5 семестр			172

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5					ИПЗ	ДР			ИПЗ	ДР				ИПЗ		ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

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

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий; представлений о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике; коммуникационных компаний, классификации и типологии коммуникационных компаний; анализа исследовательских программ в рамках кампаний; основных проблем в планировании и реализации кампаний; основных подходов и методов к оценке эффективности; сегмента основных группы общественности и нахождения общих и специфических форм и методов работы с ними.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные понятия.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Анализ рекламной кампании» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3) . Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2)	86
Итого по разделу 1		86
Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3)	43
Подготовка индивидуального домашнего задания «Презентация рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		43
Итого по разделу 2		86

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- индивидуальное практическое задание;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Индивидуальное практическое задание

Индивидуальное домашнее задание «Анализ рекламной кампании»

1. Рекламная кампания Министерства обороны РФ по набору на контрактную службу апрель-май 2023.
2. Коммуникационная кампания, направленная на военнослужащих Украины с целью повышения мотивации для сдачи в плен (2023 г., видеоролики для соцсетей)
3. Рекламная кампания ЦИК по привлечению населения на президентские выборы 2018 (включая неофициальные ролики и мемы).
4. Рекламная кампания партии «Коммунисты России» на выборах в государственную думу в 2016.
5. Рекламная кампания партии «Новые люди» на выборах в государственную думу в 2021.
6. Рекламная кампания Григория Явлинского на президентских выборах в 2018.
7. Рекламная кампания «Как похорошела Москва при Собянине» в 2018 г.
8. Рекламная кампания Калининградской области в 2016 (туристическая привлекательность).
9. Рекламная кампания Российского экологического оператора 2021-2023 (борьба с пластиковым мусором).
10. Рекламная кампания «Национальные проекты России» в 2021 («Темнота отступает»).
11. Рекламная кампания АНО «Национальные приоритеты» национального проекта «ДЕМОГРАФИЯ» в 2023 г.
12. Рекламная кампания Reebok «#НИВКАКИЕРАМКИ» в 2019.
13. Рекламная кампания Ленремонта 2015-2023 гг. (Денис Сорокин и хомяк).
14. Рекламная кампания Burger King 2010-2023 гг.
15. Рекламная кампания IKEA «Homepositive» 2020-2022 гг.
16. Новогодняя рекламная кампания Сбер 2020-2021 (с Жоржем Милославским).
17. Рекламная кампания банка «Империал» «Всемирная история» 1992-1997 гг.
18. Рекламная кампания оператора сотовой связи Yota «Это реклама Yota» 2018-2019.
19. Рекламная компания бренда «Кондольские пельмени» в 2019 г.
20. Рекламная кампания бренда «Чистая линия» «Порадуй свои вкусовые сосочки» в 2021-2023 гг.
21. Рекламная кампания «Технониколь» по подготовке заводских рабочих «Тиктокари» в 2022 г.
22. Рекламная кампания фонда «Старость в радость» #НЕСТАКАНВОДЫ в 2020 г.
23. Коммуникационная кампания Russia Today в 2017 г. (троллинг высказываний западных политиков об этом СМИ).
24. Коммуникационные кампании Russia Today с использованием технологий Deep fake (видеоролики).
25. Рекламная кампания АНО «Национальные приоритеты» «Ноль — лучший градус для жизни» (2021 г.)
26. Рекламная кампания АНО «Национальные приоритеты» «Здоровье важно здесь и сейчас» (2023 г.)
27. Коммуникационная кампания Dove #ЗаКрасотуБезФильтров (2022 г.)
28. Социальная рекламная кампания «Русский проект» (1995-1997 гг.)
29. Рекламная кампания S7-airlines «Где начинается светлая полоса?» (2023 г.)
30. Рекламная кампания сервиса бронирования жилья «Суточно.ру» «Намылились в отпуск!» (2023 г.)

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ.

Индивидуальное домашнее задание «Разработка рекламной кампании»

1. Приемная кампания в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.
2. Привлечение иностранных туристов в Россию/российский регион/на российский курорт.
3. Привлечение иностранных инвестиций Россию/российский регион.
4. Привлечение иностранных абитуриентов в Россию/ БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.
5. Привлечение иностранных граждан для службы в рядах ВС РФ в зоне СВО.
6. Избирательная кампания муниципального депутата (выбираем реально существующего человека).
7. Привлечение молодежи на выборы Президента РФ\ГД РФ.
8. Привлечение пользователей на сервис «Госуслуги».
9. Повышение престижа рабочих профессий\рабочей профессии.
10. Популяризация технического (не IT) образования.
11. Популяризация получения высшего образования.
12. Повышение осведомленности о фонде «Защитники отечества».
13. Повышение осведомленности о «Движении первых».
14. Пропаганда рождения третьего ребенка в семье.
15. Предупреждение экстремизма в молодежной среде.
16. Профилактика терроризма (повышение бдительности населения).
17. Профилактика распространения фейковой информации.
18. Пропаганда соблюдения правил выгула домашних животных (собак).
19. Формирование положительного образа сотрудника ФСИН России.
20. Формирование положительного образа сотрудника ФСБ России.
21. Привлечение граждан на диспансеризацию.
22. Привлечение граждан на вакцинацию от COVID-19
23. Пропаганда вакцинации для детей до 3-х лет.
24. Привлечение специалистов в новые регионы: ДНР, ЛНР, Херсонскую и Запорожскую область.
25. Привлечение пользователей в соцсети\на контентные платформы Rutube\Yarpi\Дзен\ВКонтакте\Одноклассники.
26. Пропаганда межнационального мира и согласия.
27. Пропаганда традиционных семейных ценностей.
28. Коммуникационная кампания, направленная на адаптацию мигрантов к российским культурным нормам и традициям.
29. Коммуникационная кампания «Покупай российское!»
30. Формирование положительного имиджа РПЦ.

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ.

Индивидуальное домашнее задание «Презентация рекламной кампании»

Обучающийся готовит публичное выступление по представлению рекламной кампании, разработанной, в рамках выполнения ИДЗ «Разработка рекламной кампании».

Критерии оценивания Индивидуального домашнего задания:

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации между субъектами и объектом рекламного рынка; совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю (потребителю рекламы);
2. Концепция рекламной кампании – это общее представление о рекламной кампании, которое включает

в себя:

- A) рекламную идею;
- B) рекламную аргументацию;
- C) особенности рекламных сообщений;
- D) средства распространения рекламы и обоснование их выбора;
- E) план проведения рекламной компании.

3. Если в рекламной кампании используется только одно средство продвижения, то она называется:

- A) комплексной;
- B) симплексной;
- C) нативной;
- D) локальной.

4. К социально-демографическим характеристикам целевой аудитории относятся:

- A) пол;
- B) возраст;
- C) регион проживания;
- D) образование;
- E) стиль жизни.

5. Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их KPI:

- 1) лиды (заявки), продажи
- 2) охваты, вовлеченность, узнаваемость
- 3) смешанный
- A) перформанс
- B) имиджевая
- C) брендформанс

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
3	5	Раздел 1. Основные понятия.	90	4	2	2	86	50	Индивидуальное практическое задание
3	5	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	90	4	2	2	86	50	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 5 семестр			180	8	4	4	172	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

Вопросы открытого типа:

- № 1 Процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации между субъектами и объектом рекламного рынка; совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю (потребителю рекламы):
- № 2 Специалист по продаже эфирного времени и рекламных площадей:
- № 3 Реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли:
- № 4 Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума:
- № 5 Реклама государственных институтов, муниципальных образований, регионов, стран, направленная на продвижение их интересов:
- № 6 Реклама, направленная на привлечение внимания к политическому субъекту (результатам интеллектуальной деятельности, мероприятиям), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на политическом рынке:
- № 7 Деятельность по созданию, объединению, поддержанию и контролю процессов, связанных с осуществлением функций рекламы компании или организации, а также создание подразделения или назначение ответственного лица, осуществляющего функции рекламы в компании или организации:
- № 8 Маршрут передачи рекламной информации от рекламодателя к рекламопотребителю:
- № 9 Таблица, где по горизонтали размещаются функции управления, а по вертикали – структурные подразделения (или сотрудники) организации\организаций:
- № 10 Понятие, характеризующее число независимых участников распространения рекламы или число имеющихся в нем промежуточных уровней:

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их KPI:
- | | |
|--|-----------------|
| 1) лиды (заявки), продажи | А) перформанс |
| 2) охваты, вовлеченность, узнаваемость | В) имиджевая |
| 3) смешанный | С) брендформанс |
- № 2 Установите соответствие между бизнес-моделями и примерами их реализации:
- | | |
|---------------------|--------|
| 1) Avito | А) C2C |
| 2) Sunlight | В) B2C |
| 3) Обуховский завод | С) B2G |
| 4) КАМАЗ | Д) B2B |
- № 3 Установите соответствие между наименованием субъекта рекламы и примером такого субъекта:
- | | |
|--|----------------------------|
| 1) АО ПРОГРЕСС (ТМ "Фрутоняня") | А) рекламодатель |
| 2) Вера Павловна, мать годовалых тройняшек | В) регулирующий субъект |
| 3) Роскомнадзор | С) рекламопроизводитель |
| 4) Рекламное агентство ВСА | Д) рекламораспространитель |
| 5) Телеканал Санкт-Петербург | Е) потребитель рекламы |
- № 4 Установите соответствие между ролью рекламы и ее описанием:
- | | |
|---|-----------------------|
| 1) заключается в воздействии на целевой рынок через каждый из элементов маркетинга (4Р: product, place, price, promotion), поскольку включает в себя механизм передачи покупателю | А) Экономическая роль |
|---|-----------------------|

- информации; в свою очередь реклама является составляющей маркетинговых коммуникаций
- 2) реклама информирует о новой и улучшенной продукции; способствует сравнению товаров, давая возможность покупателю принимать решение о покупке; развитие рекламы служит в определенной степени показателем развития общества
- 3) проявляется в увеличении объемов продаж товара или прибыли
- 4) состоит в том, что реклама является одной из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.
- В) Коммуникативная роль
- С) Социальная роль
- Д) Маркетинговая роль
- № 5 К информационным маркетинговым коммуникациям относят:
- А) Реклама;
- В) PR;
- С) Стимулирование сбыта;
- Д) Брендинг;
- Е) Управление репутацией.
- № 6 К основным характеристикам рекламной кампании относят:
- А) Бюджет;
- В) Каналы распространения;
- С) Цель;
- Д) Целевая аудитория;
- Е) Временной интервал.
- № 7 Концепция рекламной кампании – это общее представление о рекламной кампании, которое включает в себя:
- А) рекламную идею;
- В) рекламную аргументацию;
- С) особенности рекламных сообщений;
- Д) средства распространения рекламы и обоснование их выбора;
- Е) план проведения рекламной компании.
- № 8 К основным задачам рекламодателя относятся:
- А) Выработка стратегии и концепции рекламной кампании;
- В) Выбор объекта рекламы;
- С) Принятие решения о проведении рекламной кампании;
- Д) Планирование и контроль рекламного бюджета;
- Е) Разработка и создание рекламных материалов.
- № 9 Если в рекламной кампании используется только одно средство продвижения, то она называется:

- А) комплексной;
- В) симплексной;
- С) нативной;
- Д) локальной.
- № 10 С помощью построения матрицы функций руководство организации или другие заинтересованные лица могут:
- А) проанализировать распределение функциональной нагрузки на подразделения и сотрудников организации;
- В) выявить дублирование выполнения каких-либо функций и оптимизировать распределение нагрузки;
- С) выявить проблемные зоны в распределении ответственности;
- Д) собрать информацию и данные необходимые для кампании;
- Е) Определить дефицит ответственности для реализации каких-либо функций;
- Ф) Проанализировать результаты рекламной кампании.