

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b04406f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.13 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий.

Задачи:

- дать представление о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике;
- дать характеристику коммуникационным компаниям, классификацию и типологию коммуникационных компаний;
- провести анализ исследовательских программ в рамках кампаний;
- продемонстрировать основные проблемы в планировании и реализации кампаний;
- обучить основным подходам и методам к оценке эффективности;
- сегментировать основные группы общественности и находить общие и специфические формы и методы работы с ними.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Модуль общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-6 - способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1 - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять стратегию сотрудничества

в команде		для достижения поставленной цели Владеет: навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи.	Знает: способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Эффективно планирует собственное время	Знает: способы планирования собственного времени Умеет: эффективно планировать собственное время Владеет: способностью эффективно планировать собственное время
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает: основные принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: способностью осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет:

	<p>проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет: навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает: методы и приемы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет: навыком осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает: методы и приемы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Владеет: навыком в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса

и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
Аудиторные занятия	36	16
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	10
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	128/155
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Введение в дисциплину Маркетинговые основы коммуникационных кампаний. Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии. Конкурентные стратегии компании и бренда. Стратегическое и специальное планирование рекламы и PR. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальная система. Конкурентное окружение бренда и определение целей коммуникационных кампаний	2	2		15
Тема 2. Подготовка коммуникационного планирования. Общее планирование: исследование, формирование плана, реализация коммуникационной стратегии, оценка эффективности и корректировка плана. Сущность и структура плана рекламы и PR. Уникальное торговое предложение. Позиционирование: от текущей позиции к желаемой позиции. Разработка стратегии достижения позиции. Стартовые условия рекламного процесса. Маркетинговые исследования в коммуникационном планировании. Целевая аудитория кампании. Современные	2	2		15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
подходы к сегментированию потребителей. Качественные исследования аудитории. Восприятие рекламы. Формирование осведомленности и отношения.				
Тема 3. Виды коммуникационных кампаний Инструментальная коммуникационная деятельность. Классификация коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса: кампании B2B, B2C, B2G; G2G, G2B, G2C; C2G, C2B, C2C. Функционально-целевой подход к классификации коммуникационных кампаний: кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и проч. Предметно-субъектный подход к классификации кампаний: кампании по продвижению территорий, организаций, продуктов.	2	2		15
Тема 4. Планирование и обоснование коммуникационных кампаний Формирование рекламного бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Качество расходов на маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR. Определение экономической эффективности рекламы и PR. Медийное планирование. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана. Принципы кросс-медийного и транс-медийного планирования бренд-коммуникаций.	2	2		15
Тема 5. Производство и размещение Деятельность по производству и размещению информационно-рекламных и PR - продуктов. Творческие рекламные стратегии. Концепция рекламного сообщения. Типы и форматы коммуникационных материалов. Технические требования. Дизайн рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения. Приемы рекламной аргументации. Привлечение внимания к рекламному сообщению.	2	2		16
Тема 6. Комплексные коммуникационные решения в кризисных ситуациях. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий. Деловая репутация – главное конкурентное преимущество. Имидж и репутация. Информационная основа репутации компании. Антикризисные коммуникации. Коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации. Коммуникации в условиях конфликтной ситуации. Планирование коммуникационной	4	4		16

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
кампании в условиях кризиса. Понятие корпоративной социальной ответственности. Виды социальных корпоративных инициатив.				
Тема 7. Организационно-управленческая деятельность в области планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Положения (регламенты) деятельности коммуникационных структур. Профессиональные стандарты в области рекламы и связей с общественностью. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью. Методы анализа стратегий. Новые функции коммуникационных подразделений. Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг). Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов. Юридические подходы к организации проектной / контрактной деятельности. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка на конкурс, календарный план, контракт, бриф). Составление бюджета коммуникационного проекта. Отчетность по проекту.	4	4		16
Итого (часов)	18	18	-	108
Форма контроля:	экзамен			36
Всего по дисциплине:	180 / 5 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Введение в дисциплину Маркетинговые основы коммуникационных кампаний. Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии. Конкурентные стратегии компании и бренда. Стратегическое и специальное планирование рекламы и PR. Интегрированные маркетинговые коммуникации как	-	-	-	20/23

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
социальная система. Конкурентное окружение бренда и определение целей коммуникационных кампаний				
<p>Тема 2. Подготовка коммуникационного планирования. Общее планирование: исследование, формирование плана, реализация коммуникационной стратегии, оценка эффективности и корректировка плана. Сущность и структура плана рекламы и PR. Уникальное торговое предложение. Позиционирование: от текущей позиции к желаемой позиции. Разработка стратегии достижения позиции. Стартовые условия рекламного процесса. Маркетинговые исследования в коммуникационном планировании. Целевая аудитория кампании. Современные подходы к сегментированию потребителей. Качественные исследования аудитории. Восприятие рекламы. Формирование осведомленности и отношения.</p>	1	2	-	19/22
<p>Тема 3. Виды коммуникационных кампаний Инструментальная коммуникационная деятельность. Классификация коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса: кампании B2B, B2C, B2G; G2G, G2B, G2C; C2G, C2B, C2C. Функционально-целевой подход к классификации коммуникационных кампаний: кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации и проч. Предметно-субъектный подход к классификации кампаний: кампании по продвижению территорий, организаций, продуктов.</p>	1	1	-	19/22
<p>Тема 4. Планирование и обоснование коммуникационных кампаний Формирование рекламного бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Качество расходов на маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR. Определение экономической эффективности рекламы и PR. Медийное планирование. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана. Принципы кросс-медийного и транс-медийного планирования бренд-коммуникаций.</p>	1	2	-	19/22
<p>Тема 5. Производство и размещение Деятельность по производству и размещению информационно-рекламных и PR - продуктов. Творческие рекламные стратегии. Концепция рекламного сообщения.</p>	1	2	-	19/22

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Типы и форматы коммуникационных материалов. Технические требования. Дизайн рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения. Приемы рекламной аргументации. Привлечение внимания к рекламному сообщению.				
Тема 6. Комплексные коммуникационные решения в кризисных ситуациях. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий. Деловая репутация – главное конкурентное преимущество. Имидж и репутация. Информационная основа репутации компании. Антикризисные коммуникации. Коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации. Коммуникации в условиях конфликтной ситуации. Планирование коммуникационной кампании в условиях кризиса. Понятие корпоративной социальной ответственности. Виды социальных корпоративных инициатив.	1	1	-	19/22
Тема 7. Организационно-управленческая деятельность в области планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Положения (регламенты) деятельности коммуникационных структур. Профессиональные стандарты в области рекламы и связей с общественностью. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью. Методы анализа стратегий. Новые функции коммуникационных подразделений. Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг). Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов. Юридические подходы к организации проектной / контрактной деятельности. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка на конкурс, календарный план, контракт, бриф). Составление бюджета коммуникационного проекта. Отчетность по проекту.	1	2	-	19/22
Итого (часов)	6	10	-	128/155
Форма контроля:	<i>экзамен</i>			36/9
Всего по дисциплине:	180 / 5 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Двинянинова Е.Н. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 156 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Изд. 2-е, стер. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 438 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 4-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436
5. Шарков Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; Международная академия коммуникологии. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 304 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: / Ф.И. Шарков. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 324 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/> - онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе
10. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации
11. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
12. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
13. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
14. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций
15. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
16. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз;

стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.

17. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA - всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей
18. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров
19. <http://www.prjournal.ru> - профессиональный журнал «PR в России»
20. <http://press-service.ru> - «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области public relations
21. <http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 403 -учебное помещение № I-12 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 27 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена

планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.06.13 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ**

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает: основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели Владеет: навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
	<p>УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи.</p>	<p>Знает: способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1. Эффективно планирует собственное время</p>	<p>Знает: способы планирования собственного времени Умеет: эффективно планировать собственное время Владеет: способностью эффективно планировать собственное время</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>Знает: основные принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: способностью осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым</p>

<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>профессиональным сообществом</p> <p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Умеет: выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет: навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает: методы и приемы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет: навыком осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает: методы и приемы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Владеет: навыком в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной</p>

		идентичности и корпоративной культуры
--	--	---------------------------------------

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Не умеет определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели Не владеет навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>В целом знает основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но допускает грубые ошибки. В целом умеет определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения В целом владеет навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда допускает ошибки Умеет определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда испытывает затруднения Владеет навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает основные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели Владеет навыком определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>Не знает способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Не умеет взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Не владеет навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>В целом знает способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но допускает грубые ошибки. В целом умеет взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения. В целом владеет навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи,</p>	<p>Знает способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки Умеет взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения Владеет навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи,</p>	<p>Знает способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>

формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	навыком в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но часто испытывает затруднения.	коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но иногда испытывает затруднения.	корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

- 1. К числу тактических коммуникационных решений относится -**
 - a) Планирование осуществление и проведение коммуникационной компании.
 - b) Определение для данного вида бизнеса рационального сочетания отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных маркетинговых коммуникаций.
 - c) Определение при выборе коммуникационных стратегий эффективных пропорций использования отдельных инструментов комплекса продвижения продукта.
- 2. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить – это:**
 - a) Коммуникационная политика.
 - b) Стратегические решения.
 - c) Продвижение товара.
- 3. Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи – это:**
 - a) Пропаганда.
 - b) Реклама.
 - c) Стимулирование сбыта.
- 4. Мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных сообщений с целью произвести тот или иной коммуникационных эффект – это:**
 - a) Каналы неличной коммуникации.
 - b) Специфическая атмосфера.
 - c) Каналы личной коммуникации.
- 5. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы — это средство продвижения товара:**
 - a) 1. Консультирование.
 - b) 2. Установление и поддержание связей с прессой.
 - c) 3. Общефирменная коммуникация.
- 6. Увеличение сбыта новых продуктов за счет информирования через СМИ о новых продуктах — это цели такого метода продвижении товара, как:**
 - a) Пропаганда.
 - b) Реклама.
 - c) Паблик рилейшнз.
- 7. К стратегическим решениям в области коммуникационной политики относится –**
 - a) Организационно-кадровые вопросы коммуникационной деятельности.
 - b) Выбор в рамках текущих условий внешней среды и возможностей организации конкретных методов продвижения продуктов.
 - c) Определение на интервале времени эффективности маркетинговых коммуникаций.

8. Стратегические и тактические решения по продвижению товара на рынок в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок - это

- a) 1 .Продвижение товара.
- b) Коммуникационная политика.
- c) Средства распространения информации.

9. Неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерческих важных сведений, популяризация его любым законным путем — это

- a) 1 .Пропаганда.
- b) Реклама.
- c) Стимулирование сбыта.

10.Деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью склонить их «довести» до конечного потребителя - это

- a) Разработка коммуникационного сообщения.
- b) Стратегия «проталкивания».
- c) Стратегия «вытягивания».

11. Разработка бюджета на продвижение продукта исходя из определения специфики продвижения отдельных продуктов - это метод

- a) Долевого участия в рынке.
- b) Исходя из целей и задач.
- c) Конкурентного приоритета.

12. Реклама, ориентированная на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа - это:

- a) 1 .Деловая реклама.
- b) Потребительская реклама.
- c) Товарная.

13. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы — это средство продвижения товара:

- a) Консультирование.
- b) Общефирменная коммуникация.
- c) Установление и поддержание связей с прессой.

14. Повышение уровня осведомленности и доверия торговых посредников и потребителей путем осуществления существующих акций по связям с общественностью - это цели такого метода продвижения товара, как:

- a) Пропаганда.
- b) Реклама.
- c) Паблик рилейшнз

15.К числу тактических решений коммуникационной политики относится –

- a) 1 .Определение по времени эффективности маркетинговых коммуникаций.
- b) 2.Организационно-кадровые вопросы коммуникационной деятельности.
- c) 3.Определение для данного вида бизнеса рационального сочетания отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных маркетинговых коммуникаций.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример задания для практического занятия

Кейс «Оценка эффективности социальной рекламы»

Социальный рекламный проект «ВИЧ. Узнай больше!» был реализован в 2004-2005 гг. в Москве и других городах России при поддержке Фонда Форда и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ).

Целевой аудиторией являлось все население страны в возрасте от 15 до 50 лет, особое внимание было уделено людям старше 30 лет.

Основные цели кампании:

1. Профилактика ВИЧ среди российского населения.
2. Повышение уровня информированности общества о проблемах ВИЧ.
3. Продвижение идеи толерантности к ВИЧ-положительным взрослым и идеи солидарности с ВИЧ-положительными детьми.

Для осуществления кампании были разработаны и произведены 2 телевизионных ролика, объединенные слоганом «ВИЧ. Узнай больше!»: ролик «Мегаполис» и ролик «Дети» с участием доктора Евгения Воронина, рассказывающий о детях, больных ВИЧ.

Ролики активно ротировались в период с 1 июня 2004 г. по 31 января 2005 г. на многих телеканалах (за исключением Первого): «ТВ-Центр», РТР, НТВ, «Дарьял ТВ», «ТВ-Столица», «РЕН-ТВ», «7ТВ», СТС, ТНТ, МТУ. Общее количество ротаций составило 1950 раз.

Помимо этого, были созданы макеты рекламы в метро (размещалась с 1 сентября по 1 ноября 2004 г.), макеты-стикеры рекламы в наземном транспорте (с 15 июля по 15 августа 2004 г.), макеты уличной рекламы (июль—август 2004 г.), а также буклеты и открытки.

Оценка эффективности кампании

Результаты программы исследовались после ее завершения на основе телефонного опроса жителей Москвы в возрасте 15-50 лет.

Вначале определялось спонтанное знание респондентов о рекламных кампаниях, посвященных ВИЧ (табл. 4). При этом даже те, кто видели какую-либо рекламу о ВИЧ, не очень хорошо ее запомнили (табл. 5).

Далее всех заявивших, что они помнят, какую именно рекламу видели, просили кратко пересказать ее содержание. Однако 25,1% отвечавших не смогли этого сделать. Возможно, данный результат связан с наличием значительного числа небольших, фрагментированных рекламных кампаний, посвященных выбранной проблематике. Такие кампании как бы создают общий фон, но мало запоминаются. Следовательно,

Таблица 4 Спонтанное вспоминание каких-либо рекламных кампаний о ВИЧ (количество респондентов — 1200 человек) За последние 6 месяцев встречались ли Вам какая-либо реклама с информацией о ВИЧ-инфекции, людях и детях, живущих с вирусом ВИЧ?

Да, %	Нет, %	Отказ от ответа, %	Всего, %
71,4	25,9	2,7	100

Таблица 5

Воспоминание содержания увиденных кампаний (количество респондентов — 857 человек) Что это была за реклама?

Помню содержание	Не помню содержания	Всего, %
46,8	53,2	100

Более эффективным могло быть объединение усилий различных кампаний о ВИЧ.

Затем оценивалось знание респондентами телевизионных роликов кампании «ВИЧ. Узнай больше!» (так называемое знание с подсказкой, то есть содержание роликов зачитывалось). Оба ролика получили приблизительно равные показатели известности: ролик «Мегаполис» вспомнили 43,1% опрошенных, ролик «Дети» — 43,6%.

Как показывает практика, одним из элементов знания рекламной кампании является знание ее девиза. В данном же случае результаты знания девиза оказались весьма низкими. Сперва всех, кто видел какой-либо из двух роликов проекта «ВИЧ. Узнай больше!», просили вспомнить девиз этой кампании без подсказки. После зачитывали первую часть девиза и просили продолжить его и, наконец, выясняли знание девиза с подсказкой. Согласно полученным данным, спонтанно или с частичной подсказкой девиз вспомнили лишь 0,1% респондентов, с подсказкой — 36,6%.

Для получения максимально точной и объективной информации следующие вопросы задавались только тем респондентам, кто видел хотя бы один из двух роликов и смог хотя бы с подсказкой вспомнить ее девиз (таких оказалось 23%).

Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6 Восприятие идеи кампании «ВИЧ. Узнай больше!»

(количество респондентов — 276 человек) Что, на Ваш взгляд, авторы хотели сказать этой рекламой? Какова ее главная идея?

Люди, живущие с вирусом ВИЧ, не опасны для общества	24,1%
ВИЧ не передается бытовым путем, и я могу спокойно общаться с ВИЧ-положительными людьми	36,8%
ВИЧ — неопасное заболевание, и я могу не заботиться о своей безопасности	1,0%
Мне навязывают хорошее отношение (симпатию) к людям	2,7 %
Надо относиться с состраданием к людям, заразившимся вирусом ВИЧ	27,7%
Затрудняюсь ответить	1,8%

Всем респондентам задавались вопросы, с целью выяснить их осведомленность о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи, их отношение к людям, зараженным ВИЧ, мнение о необходимости подобной рекламы. Здесь следует отметить, что показатели осведомленности у респондентов, контактировавших с кампанией «ВИЧ. Узнай больше!», — выше, чем у тех, кто кампании не видел. К примеру, доля считающих, что нет риска передачи ВИЧ, если инфицированный человек работает с тобой в одном офисе, составила 54,3% и 46,4% соответственно. Заметно изменилась и степень толерантности к ВИЧ-инфицированным людям. По сравнению с 2003 г., доля полагающих, что ВИЧ-положительных людей необходимо изолировать от общества, сократилась на 10%. Также уменьшилось количество респондентов, готовых перевести своего ребенка из учебного заведения, если там есть ВИЧ-инфицированный ребенок.

Выводы

Изменение в лучшую сторону показателей информированности населения о проблеме ВИЧ и толерантности по отношению к ВИЧ-инфицированным людям позволяет дать положительную оценку проведенной кампании. Несмотря на то, что девиз программы запомнило весьма небольшое количество респондентов, ей удалось донести основную идею до целевой группы. Корректную интерпретацию сообщения рекламной кампании дали 88,6% опрошенных. Определенные успехи проекта «ВИЧ. Узнай больше!» говорят о том, что целесообразно продолжать проведение подобных акций, поскольку существует значительная часть задач, которые только предстоит решить. Так, сохраняется довольно высокий процент целевой группы, имеющий недостаточную осведомленность о реальных и мнимых путях передачи ВИЧ, что не способствует росту толерантности к людям, живущим с ВИЧ. Больше внимания в будущих кампаниях необходимо уделять пропаганде общечеловеческих, гуманитарных ценностей, следование которым запрещает исключать человека из общественной жизни по причине его заболевания. Целесообразно повысить качество работы с возрастными группами старше 30 лет. В отличие от молодежи эти группы более консервативны в своем отношении к ВИЧ-инфицированным людям и подчас находятся под влиянием «мифических» и «катастрофических» мнений о ВИЧ. Кроме того, необходимо продумывать связь кампаний о ВИЧ с акциями, посвященными, например, безопасному сексуальному поведению.

Вопросы и задания.

1. Назовите инициаторов проекта «ВИЧ. Узнай больше!».
2. Какие основные выводы были сделаны после проведения кампании?
3. Какие методики оценки эффективности рекламных кампаний на данный момент наиболее востребованы в социальной рекламе?

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Маркетинговые основы коммуникационных кампаний.
2. Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии.
3. Конкурентные стратегии компании и бренда.
4. Стратегическое и специальное планирование рекламы и PR.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальная система.
6. Конкурентное окружение бренда и определение целей коммуникационных кампаний
7. Общее планирование: исследование, формирование плана, реализация коммуникационной стратегии, оценка эффективности и корректировка плана.
8. Сущность и структура плана рекламы и PR.
9. Позиционирование: от текущей позиции к желаемой позиции.
10. Разработка стратегии достижения позиции.
11. Маркетинговые исследования в коммуникационном планировании.
12. Целевая аудитория кампании. Современные подходы к сегментированию потребителей
13. Качественные исследования аудитории.
14. Инструментальная коммуникационная деятельность.
15. Классификация коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса
16. Функционально-целевой подход к классификации коммуникационных кампаний
17. Предметно-субъектный подход к классификации кампаний
18. Планирование и обоснование коммуникационных кампаний
19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Качество расходов на маркетинговые коммуникации.
21. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
22. Определение коммуникационной эффективности рекламы и PR.
23. Определение экономической эффективности рекламы и PR.
24. Медийное планирование.
25. Деятельность по производству и размещению информационно-рекламных и PR - продуктов. Творческие рекламные стратегии. Концепция рекламного сообщения.
26. Типы и форматы коммуникационных материалов.
27. Дизайн рекламного сообщения.
28. Процесс создания рекламного сообщения.
29. Приемы рекламной аргументации. Привлечение внимания к рекламному сообщению.
30. Репутационные.
31. Антикризисные коммуникации.
32. Коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации. Коммуникации в условиях конфликтной ситуации.
33. Планирование коммуникационной кампании в условиях кризиса.
34. Понятие корпоративной социальной ответственности.
35. Виды социальных корпоративных инициатив.

36. Организационно-управленческая деятельность в области планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.
37. Положения (регламенты) деятельности коммуникационных структур.
38. Профессиональные стандарты в области рекламы и связей с общественностью.
39. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью. Методы анализа стратегий.
40. Новые функции коммуникационных подразделений.
41. Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов
42. Подготовка проектной документации

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).