

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 11:53:43

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b1468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.05.02 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ

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: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /А.Н. Толкачев /

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 изучения дисциплины:

сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию

Задачи:

- формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании;
- раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании;
- ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании;
- выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4 - способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает: информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет: навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает: процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p>ПК-4 Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет: навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Знает: основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Умеет: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет:</p>

		навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает: методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Умеет: использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеет: навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» 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	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	72	20
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	10
Практические занятия	36	10
Лабораторные работы	-	
Самостоятельная работа	72	124/151
<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)
<p>Тема 1. Основы планирования в бизнесе: менеджмент, маркетинг и реклама. Понятие планирования. Понятие плана. Цели, задачи и функции планирования. Бизнес и общество: взаимодействие, этика бизнеса. Социальная ответственность бизнеса: экономические, политические, экологические, социальные аспекты. Стратегия маркетинга. Взаимосвязь рекламы, PR и маркетинга. PR как один из компонентов маркетинга. Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса. Товарная политика организации. Ассортиментная политика организации. Разработка и внедрение новой продукции. Рыночная атрибутика товара. Ценовая политика организации. Ценовая стратегия организации. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика организации. Рыночное страхование цен. Сбытовая политика организации. Каналы распространения товара (услуг). Основные этапы разработки и реализации стратегии. Основные стратегические правила. Оценка эффективности стратегии. Роль рекламы и PR в продвижении бизнеса.</p>	4	4		9
<p>Тема 2. Основные принципы рекламной и PR – кампании Цели рекламы и PR в бизнесе: изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности; улучшение качества персонала организации; освещение малоизвестных фактов из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития; повышение узнаваемости компании на новых рынках сбыта; подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании, товаров и услуг; информирование пользователей и клиентов о новом продукте; восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании; усиление компании в условиях риска; формирование положительного имиджа бизнесмена, предпринимателя.</p>	4	2		9
<p>Тема 3. Исследования в рекламе и PR. Роль исследований в рекламе и PR. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний,</p>	4	2		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.				
<p>Тема 4. Определение целей рекламной и PR-кампании</p> <p>Общая программа маркетинга - как основной источник разработки стратегии рекламной кампании. Формирование цели рекламной и PR-кампании. Экономические и неэкономические цели рекламной и PR-кампании. Планирование направления действия рекламной и PR-кампании. Рекламная кампания – как комплекс рекламных мероприятий для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя. Концепция рекламной и PR-кампании и концепция маркетинговой стратегии. Цели проведения рекламных кампаний: внедрение на рынок новых товаров, услуг; стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг; переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие; создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара; обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме). Коммуникативная политика организации. Фирменный стиль. Стратегии коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинга. Необходимость учета маркетинговой стратегии при разработке целей рекламной и PR-кампании.</p>	4	4		9
<p>Тема 5. Особенности составления технического задания.</p> <p>Техническое задание на планирование рекламной и PR-кампании. Определение субъекта, объекта, предмета и методов рекламной и PR-кампании. Определение задач, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Задачи: информирование широкой общественности, круга потребителей, политических и государственных структур, профессиональных и деловых кругов, а также СМИ; формирование позитивной репутации; позиционирование компании как лидирующего игрока, надежного партнера на российском рынке; создание и продвижение устойчивой долгосрочной деловой репутации компании; повышение узнаваемости торговой марки; стимулирование пробных покупок при выходе на рынок нового вида товара; расширение направлений деятельности предприятия; конкурентирования на</p>	4	6		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
рынке; при снижении спроса.				
<p>Тема 6. Бюджетирование рекламной и PR-кампании в бизнесе.</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании. Характеристики бюджета рекламной и PR-кампании: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Оценка затрат конкурентов на рекламу и увеличение бюджета. Влияние бюджета на результаты рекламной кампании. Распределение бюджета рекламной кампании. Отслеживание затрат конкурентов. Сроки проведения рекламной и PR-кампании. Определение потребности в инвестициях и источников их финансирования. Реклама и PR и финансовые отношения: определение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей; рекомендация коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели; помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.); достижение договоренностей о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций. Оценка эффективности бизнес-проекта. Методы оценки коммерческой эффективности. Оценка социально-экономической эффективности проведенной рекламной и PR-кампании. Оценка бюджетной эффективности.</p>	6	6		9
<p>Тема 7. Конкуренция и конкурентные преимущества организации</p> <p>Оценка конкурентоспособности организации. Оценка конкурентоспособности продукции организации. Анализ конкурентных преимуществ организации. Анализ сильных и слабых сторон организации. Формирование имиджа организации как способ привлечения необходимых для ее развития субъектов и ресурсов. Технологии построения имиджа и средства его продвижения. Позиционирование. Мифологизация. Эмоционализация. Вербализация. Визуализация. Изучение общественного мнения относительно организации и ее действий, в том числе и предполагаемых. Профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности. Использование слухов в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий фирмы. Задачи рекламы и PR в корпоративном пространстве: оптимальное представление о корпорации во внешнем мире; создание условий для повышения позитивной известности корпорации в</p>	4	4		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
среде реальных и потенциальных партнеров.				
Тема 8. Структура и последовательность разработки плана рекламной и PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Виды рекламной и PR-стратегии реагирования организации на ситуации в бизнесе. Структура плана рекламной и PR-кампании. Специфика планирования рекламной и PR-кампании. Организация процесса планирования. Исследование и анализ рынка сбыта товаров и услуг. Анализ и интерпретация общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации. Формирование стратегии развития организации. Исследование рынка. Методология исследования рынка сбыта товаров и услуг. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Выбор стратегических зон хозяйствования. Позиционирование рынка. Роль медиаплана и медиапланирования в процессе проведения рекламной и PR-кампании. Медиаплан как один из самых эффективных путей передачи информации целевым аудиториям. Определение оптимальных значений показателей эффективности. Оптимизация медиаплана. Медиа-карта как база данных каналов передачи информации. Разработка календаря рекламных и PR - акций. Прогнозирование увеличения объемов продаж товаров (услуг) на различных сроках проведения рекламной и PR-кампании. Типичные ошибки при разработке и проведении рекламных мероприятий и PR-кампаний. Расчет долгосрочности эффекта от проведенной рекламной и PR-кампании. Понятие и составные части post-bu анализа.	6	8		9
Итого часов	36	36		72
Форма контроля	<i>экзамен</i>			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. Основы планирования в бизнесе: менеджмент, маркетинг и реклама.	1	1	-	15/19

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Понятие планирования. Понятие плана. Цели, задачи и функции планирования. Бизнес и общество: взаимодействие, этика бизнеса. Социальная ответственность бизнеса: экономические, политические, экологические, социальные аспекты. Стратегия маркетинга. Взаимосвязь рекламы, PR и маркетинга. PR как один из компонентов маркетинга. Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса. Товарная политика организации. Ассортиментная политика организации. Разработка и внедрение новой продукции. Рыночная атрибутика товара. Ценовая политика организации. Ценовая стратегия организации. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика организации. Рыночное страхование цен. Сбытовая политика организации. Каналы распространения товара (услуг). Основные этапы разработки и реализации стратегии. Основные стратегические правила. Оценка эффективности стратегии. Роль рекламы и PR в продвижении бизнеса.</p>				
<p>Тема 2. Основные принципы рекламной и PR – кампании Цели рекламы и PR в бизнесе: изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности; улучшение качества персонала организации; освещение малоизвестных фактов из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития; повышение узнаваемости компании на новых рынках сбыта; подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании, товаров и услуг; информирование пользователей и клиентов о новом продукте; восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании; усиление компании в условиях риска; формирование положительного имиджа бизнесмена, предпринимателя.</p>	2	1	-	15/19
<p>Тема 3. Исследования в рекламе и PR. Роль исследований в рекламе и PR. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.</p>	1	2	-	15/19

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 4. Определение целей рекламной и PR-кампании</p> <p>Общая программа маркетинга - как основной источник разработки стратегии рекламной кампании. Формирование цели рекламной и PR-кампании. Экономические и неэкономические цели рекламной и PR-кампании. Планирование направления действия рекламной и PR-кампании. Рекламная кампания – как комплекс рекламных мероприятий для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя. Концепция рекламной и PR-кампании и концепция маркетинговой стратегии. Цели проведения рекламных кампаний: внедрение на рынок новых товаров, услуг; стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг; переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие; создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара; обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме). Коммуникативная политика организации. Фирменный стиль. Стратегии коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинга. Необходимость учета маркетинговой стратегии при разработке целей рекламной и PR-кампании.</p>	1	1	-	16/19
<p>Тема 5. Особенности составления технического задания.</p> <p>Техническое задание на планирование рекламной и PR-кампании. Определение субъекта, объекта, предмета и методов рекламной и PR-кампании. Определение задач, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Задачи: информирование широкой общественности, круга потребителей, политических и государственных структур, профессиональных и деловых кругов, а также СМИ; формирование позитивной репутации; позиционирование компании как лидирующего игрока, надежного партнера на российском рынке; создание и продвижение устойчивой долгосрочной деловой репутации компании; повышение узнаваемости торговой марки; стимулирование пробных покупок при выходе на рынок нового вида товара; расширение направлений деятельности предприятия; конкурентирования на рынке; при снижении спроса.</p>	1	1	-	16/19
<p>Тема 6. Бюджетирование рекламной и PR-кампании в бизнесе.</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании. Характеристики бюджета рекламной и PR-кампании: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Оценка</p>	1	1	-	15/18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
затрат конкурентов на рекламу и увеличение бюджета. Влияние бюджета на результаты рекламной кампании. Распределение бюджета рекламной кампании. Отслеживание затрат конкурентов. Сроки проведения рекламной и PR-кампании. Определение потребности в инвестициях и источников их финансирования. Реклама и PR и финансовые отношения: определение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей; рекомендация коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели; помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.); достижение договоренностей о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций. Оценка эффективности бизнес-проекта. Методы оценки коммерческой эффективности. Оценка социально-экономической эффективности проведенной рекламной и PR-кампании. Оценка бюджетной эффективности.				
Тема 7. Конкуренция и конкурентные преимущества организации Оценка конкурентоспособности организации. Оценка конкурентоспособности продукции организации. Анализ конкурентных преимуществ организации. Анализ сильных и слабых сторон организации. Формирование имиджа организации как способ привлечения необходимых для ее развития субъектов и ресурсов. Технологии построения имиджа и средства его продвижения. Позиционирование. Мифологизация. Эмоционализация. Вербализация. Визуализация. Изучение общественного мнения относительно организации и ее действий, в том числе и предполагаемых. Профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности. Использование слухов в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий фирмы. Задачи рекламы и PR в корпоративном пространстве: оптимальное представление о корпорации во внешнем мире; создание условий для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров.	1	1	-	16/19
Тема 8. Структура и последовательность разработки плана рекламной и PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Виды рекламной и PR-стратегии реагирования организации на ситуации в бизнесе. Структура плана рекламной и PR-кампании.	2	2	-	16/19

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Специфика планирования рекламной и PR-кампании. Организация процесса планирования. Исследование и анализ рынка сбыта товаров и услуг. Анализ и интерпретация общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации. Формирование стратегии развития организации. Исследование рынка. Методология исследования рынка сбыта товаров и услуг. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Выбор стратегических зон хозяйствования. Позиционирование рынка. Роль медиаплана и медиапланирования в процессе проведения рекламной и PR-кампании. Медиаплан как один из самых эффективных путей передачи информации целевым аудиториям. Определение оптимальных значений показателей эффективности. Оптимизация медиаплана. Медиа-карта как база данных каналов передачи информации. Разработка календаря рекламных и PR - акций. Прогнозирование увеличения объемов продаж товаров (услуг) на различных сроках проведения рекламной и PR-кампании. Типичные ошибки при разработке и проведении рекламных мероприятий и PR-кампаний. Расчет долгосрочности эффекта от проведенной рекламной и PR-кампании. Понятие и составные части post-buy анализа.</p>				
Итого часов	10	10	-	124/ 151
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. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 128 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
2. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295
3. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
4. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705
5. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757
6. Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. – М.: Лаборатория Книги, 2011.-142 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142008

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/> - база 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
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://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
13. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
14. <https://iaaworldcongress.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
15. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
16. <https://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.
17. <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.
18. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»

19. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 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 - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», 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 восполняется 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.В.ДЭ.05.02 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ (элективная дисциплина)

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>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p>ПК-4 Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p>ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Знает методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеет навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Не умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Не владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>В целом знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но часто ошибается В целом умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но часто ошибается В целом владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но часто ошибается</p>	<p>Знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но иногда ошибается Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда ошибается Владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда ошибается</p>	<p>Знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
<p>Не знает процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Не умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Не владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>В целом знает процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто ошибается В целом умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто ошибается В целом владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами,</p>	<p>Знает процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда ошибается Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда ошибается Владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда ошибается</p>	<p>Знает процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

<p>Не знает методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Не умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Не владеет навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>В целом знает методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но часто ошибается</p> <p>В целом умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но часто ошибается</p> <p>В целом владеет навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но часто ошибается</p>	<p>Знает методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но иногда ошибается</p> <p>Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но иногда ошибается</p> <p>Владеет навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но иногда ошибается</p>	<p>Знает методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Владеет навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>
---	--	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Задания для выполнения на практическом занятии

Задание:

1. Заполнить таблицу «Календарное планирование PR-кампании».
2. Аргументировать выбор мероприятий и форму отчетности

Таблица «Календарное планирование PR-кампании».

№ этапа	Наименование этапа	Мероприятия этапа	Сроки проведения	Отчетность
1	Информирование аудитории о переименовании НПФ «Парма» в НПФ «Урал ФД» и продвижение продукта фонда - обязательное пенсионное страхование.			
Организация выступлений специалистов на крупных предприятиях-клиентах банка				
Организация продаж услуг фонда в отделениях и филиалах банка «Урал ФД»				

Оценка по пятибалльной шкале:

Полнота заполнения и знание теории – 3 балла

Устное обоснование выбранных мероприятий 2 балла

Итого: 5 баллов

Тесты (пример)

1. PR-кампания – это:

- а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;
- б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции
- в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.

2. PR-цель формулируется:

- а) в процессе проведения PR-кампании;
- б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;
- в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- г) возможны все вышеназванные варианты.

3. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе исследования PR-кампании?

4. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

- а) стратегия PR-кампании
- б) концепция PR-кампании
- в) маркетинговые исследования
- г) тактика PR-кампании

5. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

- а) контрреклама
- б) позиционирование
- в) возвышение имиджа
- г) антиреклама

6. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

- а) брифинг
- б) пресс-тур
- в) пресс-конференция
- г) пресс-ланч

7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

- а) презентация;
- б) ярмарка;
- в) конференция;
- г) пресс-тур.

8. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющаяся новостью или сенсацией:

- а) пресс-релиз;
- б) проспект;
- в) бэкграундер;

г) брошюра.

9. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

- а) фирменный стиль;
- б) имидж;
- в) бренд;
- г) логотип.

10. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:

- а) прямые конкуренты
- б) косвенные конкуренты
- в) потенциальные конкуренты

11. Что такое медиа-карта, и какие данные она в себя включает?

Медиа карта – это _____

Включает:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____
- 6. _____
- 7. _____

12. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

- а) имидж-цель
- б) промежуточная цель
- в) главная цель
- г) простейшая цель

13. В чем заключается суть стратегии «рывка» PR -кампании?

14. Наиболее приемлемый план PR-кампании для «нерутинных», нестандартных событий:

- а) блок-схема
- б) расписание
- в) график

15.

Канал коммуникации	Достоинства	Недостатки
Телевидение		
Печатные СМИ		
Радио		
Интернет		
Слухи		

16. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе планирования PR-кампании?

17. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации:

- а) метод «цель-задание»
- б) метод фиксированного процента
- в) метод максимальных расходов
- г) метод максисального дохода

18. Продолжите формулировку 4 основных принципов составления бюджета PR-кампании:

а) Все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по

б) Каждая целевая статья должна иметь.....

в) Проект каждой целевой статьи должен содержать.....

г) Расходы должны осуществляться в оптимальном порядке, то есть.....

19. Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:

- а) стратегия быстрого финала
- б) стратегия большого события
- в) крейсерская стратегия
- г) стратегия рывка

20. Дайте определение методам исследования в PR:

- а) Работа с фокус-группой – это...
- б) Контент-анализ – это...
- в) Этнографические исследования – это..
- г) Case Studies – это...

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.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие планирования. Цели, задачи и функции планирования.
2. Взаимосвязь рекламы, PR и маркетинга.
3. Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании.
4. Разработка и внедрение новой продукции.
5. Ценовая политика и стратегия организации. Выбор метода ценообразования.
6. Каналы распространения товара (услуг).
7. Основные этапы разработки и реализации стратегии. Основные стратегические правила.
8. Цели рекламы и PR в бизнесе

9. Роль исследований в рекламе и PR.
10. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий.
11. Изучение эффективности рекламной политики фирмы.
12. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний
13. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию
14. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.
15. Общая программа маркетинга - как основной источник разработки стратегии рекламной кампании.
16. Формирование цели рекламной и PR-кампании.
17. Экономические и неэкономические цели рекламной и PR-кампании.
18. Планирование направления действия рекламной и PR-кампании.
19. Рекламная кампания – как комплекс рекламных мероприятий для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя.
20. Концепция рекламной и PR-кампании и маркетинговой стратегии.
21. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.
22. Бюджет маркетинга.
23. Техническое задание на планирование рекламной и PR-кампании.
24. Определение субъекта, объекта, предмета и методов рекламной и PR-кампании. Определение задач рекламной кампании.
25. Бюджетирование рекламной и PR-кампании.
26. Оценка затрат конкурентов на рекламу и факторы увеличения бюджета.
27. Сроки проведения рекламной и PR-кампании.
28. Определение потребности в инвестициях и источников их финансирования.
29. Оценка эффективности бизнес-проекта.
30. Методы оценки коммерческой эффективности.
31. Оценка социально-экономической эффективности проведенной рекламной и PR-кампании.
32. Оценка бюджетной эффективности.
33. Анализ конкурентных преимуществ организации.
34. Формирование имиджа организации как способ привлечения необходимых для ее развития субъектов и ресурсов.
35. Технологии построения имиджа и средства его продвижения.
36. Позиционирование.
37. Изучение общественного мнения
38. Профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью
39. Использование слухов в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий фирмы.
40. Задачи рекламы и PR в корпоративном пространстве.
41. Стратегическое и тактическое планирование.
42. Структура плана рекламной и PR-кампании.
43. Специфика планирования рекламной и PR-кампании.
44. Организация процесса планирования.
45. Исследование и анализ рынка сбыта товаров и услуг.
46. Анализ и интерпретация общественного мнения, отношений и спорных вопросов,

- способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации.
47. Формирование стратегии развития организации.
 48. Исследование рынка. Методология исследования рынка сбыта товаров и услуг. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Выбор стратегических зон хозяйствования.
 49. Роль медиаплана и медиапланирования в процессе проведения рекламной и PR-кампании. Оптимизация медиаплана.
 50. Медиа-карта как база данных каналов передачи информации.
 51. Разработка календаря рекламных и PR - акций.
 52. Прогнозирование увеличения объемов продаж товаров (услуг) на различных сроках проведения рекламной и PR-кампании.
 53. Типичные ошибки при разработке и проведении рекламных мероприятий и PR-кампаний. Расчет долгосрочности эффекта от проведенной рекламной и PR-кампании.
 54. Понятие и составные части post-buy анализа.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	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: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических 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.).