

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- знать содержание теоретических основ технологии проектирования коммуникационных кампаний;
- получить практические навыки исследований, планирования, бюджетирования, подготовки и контроля эффективности коммуникационных кампаний;
- сформировать личностную психологическую направленность, ценностные гуманистические ориентации, интерес к самостоятельному исследованию актуальных проблем.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий;

ПК-2 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
ПК-2 Способен участвовать в разработке и	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать

продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	привлечению новых потребителей товаров (услуг)	комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
---	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Технология проектирования коммуникационной кампании» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетных единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	72
<i>в том числе:</i>	
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	36
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология	4	4	-	4
2	Структура коммуникационной кампании	4	4	-	4
3	Коммуникационный аудит	4	4	-	4
4	Ситуационный анализ	4	4	-	4
5	Стратегическое планирование	4	4	-	4
6	Медиапланирование, как важнейший аспект	4	4	-	4

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	стратегического планирования коммуникационной кампании.				
7	Формирование бюджета коммуникационной кампании	4	4	-	4
8	Оценка эффективности коммуникационной кампании	4	4	-	4
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	4	4	-	4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Коммуникационная кампания: сущностные характеристики. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.

Тема 2. Структура коммуникационной кампании

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

Тема 3. Коммуникационный аудит

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

Тема 4. Ситуационный анализ

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT-анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.

Тема 5. Стратегическое планирование

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

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

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

Тема 7. Формирование бюджета коммуникационной кампании

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

Тема 8. Оценка эффективности коммуникационной кампании

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

Тема 9. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании

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

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. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684925
2. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть : учебник / А. Г. Киселёв. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 431 с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691915
3. Маслова, В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684616
 4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496073
 5. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686475

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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. <https://vc.ru> - крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний
10. <https://www.cfin.ru/business-plan/> - база данных «Библиотека управления» - бизнес-планирование
11. <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
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
 13. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России-ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.18 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Не умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Не владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации	В целом знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
Не знает: методологию разработки и реализации комплекса	В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса	Знает: методологию разработки и реализации комплекса	Знает: методологию разработки и реализации

мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)), но иногда испытывает затруднения	комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
---	---	--	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем рефератов:

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия «PR-менеджер».
5. Роль СМИ в рекламной и PR-деятельности.
6. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
7. Рынок рекламных услуг России (Москвы).
8. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
12. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
13. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
14. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
15. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
16. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
17. Выставочная деятельность.
18. «Псевдособытие»: определение, сущность.
19. Проект организации благотворительной акции.
20. Проект празднования юбилея компании.

21. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
22. Аудитория в коммуникативном пространстве.
23. Коммуникация в организации: виды, формы.
24. СМИ и Связи с общественностью.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

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

2. PR-услуги, как вид услуг характеризуются:

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

3 Аудит внешнего имиджа компании – это анализ следующих характеристик:

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

4. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

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

5. Анализ медиаобраза включает

- а) рекомендации по корректировке медиаобраза компании;
- б) рекомендации по корректировке имиджа компании;
- в) рекомендации по совершенствованию бренда компании;
- г) рекомендации по совершенствованию рекламной кампании.

6. Определите объекты управления PR:

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

7. PR - это:

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

8. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

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

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

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

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

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

11. Лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ

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

12. Тематическое досье, посвященное актуальной проблеме:

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

13. Общественное мнение об организации складывается посредством

- а) имиджа компании;
- б) репутации компании;
- в) медийного образа;
- г) брендов компании.

14. Медийный образ влияет на

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

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

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

16. Сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей

пользоваться определенным кредитом доверия общественности:

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

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

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

18. Основная задача медиарилейнз:

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

19. Определите этапы идентификации организации

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

20. Соотнесите понятия и определения:

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

21. К задачам пресс-службы относят:

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

22. К задачам пресс-службы относят:

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

23.Основной задачей PR является:

- а) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на

рынок предмета PR кампании;

б) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании;

в) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании;

г) донесение нужной информации, с помощью которой производитель становится известным.

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

25. Внутренние коммуникации имеют своей целью:

а) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации;

б) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации;

в) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления;

г) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.

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

а) политических;

б) коммерческих;

в) социальных;

г) государственных.

27. PR-служба внутри организации занята:

а) разработкой программ по работе с персоналом;

б) реализацией программ по работе с персоналом;

в) разработкой программ по работе с клиентом;

г) разработкой программ по работе с инвестором.

28. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

а) аналитическое направление;

б) планирование и отчётность;

в) медиапланирование;

г) поиск и привлечение инвесторов.

29. Мониторинг СМИ включает:

а) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием компании;

б) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием конкурентов;

в) подбор и анализ материалов, связанных с деятельностью компании;

г) подбор и анализ материалов о текущих событиях в отрасли.

30. Задачами коммуникационного аудита являются

а) Оценка эффективности работы с каналами коммуникации;

б) Оценка эффективности компании в информационном поле;

в) Оценка эффективности использования ресурсов компании;

г) Оценка временных ресурсов.

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. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики.
2. Характеристика PR-акции, PR-кампании PR-программы.
3. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
4. Комплексная рекламная кампания и PR кампания.
5. Кейсы рекламных и PR-кампаний.
6. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
7. Структура PR-кампании.
8. Типы PR-кампаний.
9. Подходы к структуризации PR-кампании.
10. Характеристика пяти этапов кампании организации и проведения коммуникационных кампаний.
11. Последовательность и параллельность осуществления этапов коммуникационной кампании.
12. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
13. Классификация источников информации, каналов коммуникации.
14. Понятие ключевой и целевой аудитории.
15. Структура общественных оценок.
16. Базы данных, как источник информации.
17. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
18. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов.
19. SWOT –анализ.
20. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
21. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации.
22. Приемы, методы и технологии PR.
23. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью.
24. Постановка целей и задач.
25. Творческий аспект стратегии.
26. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности.
27. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов.
28. Гуманитарные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании.
29. Социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании.
30. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
31. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
32. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
33. Медиа-аспект стратегии.
34. Медиакарта, ее продуктивное использование.
35. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
36. Медиа-обсчет, его основные параметры.

37. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
38. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
39. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
40. АСП-подход к планированию PR-кампании.
41. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании.
42. Специальные мероприятия PR.
43. Организация события, как основы для PR-кампании.
44. Целевая аудитория PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
45. Ресурсы PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
46. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
47. Презентации и шоу как технологии PR.
48. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
49. Организация выставок как технология PR.
50. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
51. Фанд-рейзинг как технология PR.
52. Product placement как технология PR.
53. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
54. Подходы к формированию бюджета.
55. Принципы отбора экспертного жюри.
56. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
57. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.
58. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании.
59. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации коммуникационной кампании.
60. Методика определения промежуточных и результирующих итогов коммуникационной кампании.
61. Методы оценки эффективности PR-кампании.
62. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.