

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 31.07.2026 09:49
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в организационных структурах и оценке эффектов рекламных кампаний и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, в политике при организации и проведении кампаний в рекламе; проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами ивент (event) маркетинга; участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; применения основных технологий маркетинговых коммуникаций и формирования кампаний в рекламе при разработке и реализации коммуникационного продукта; формирования умения студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки.

Ставятся **задачи** формирование понятийного аппарата в области организации работу команды, определения стратегии ее деятельности, мотивирования команды для ее исполнения; умения осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности; способности определения своей роли в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели и использования основных технологий и инструментов продвижения в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере; составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; оценивать проблемную ситуацию и ее роль в обосновании исследования; осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами; участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Кампании в рекламе» входит в Блок 1- обязательной части направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как:

«Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Организация работы структур по рекламе», «Коммуникология в рекламе и в связях с общественностью», «Учебная практика», «Производственная (профессионально-ознакомительная, профессионально-творческая) практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Бренд-менеджмент», «Медиапланирование», «GR-коммуникации», «Продюсирование и продвижение шоу – программ», «Эволюция политического консалтинга», «Производственная (преддипломная) практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

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

ПК - 2 Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

ПК-2.2 Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

ПК - 3 Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.

ПК- 3.2 Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

ПК - 4 Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

ПК- 4.2 Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

ПК-5.1 - В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний

ПК - 6 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	УК-3	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> теорию и методологию психологии управления. <i>уметь</i> организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения. <i>владеть</i> психологическими методами управления.
3	ПК-2	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать:</i> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере <i>уметь:</i> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями <i>владеть:</i> методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
3	ПК-2.2	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать:</i> основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере. <i>уметь:</i> формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере <i>владеть:</i> способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
3	ПК-3	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать:</i> организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике. <i>уметь:</i> создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми. <i>владеть:</i> методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.

	ПК-3.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике. уметь: формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике. владеть: способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.
3	ПК-4	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере. уметь: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями. владеть: методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.
	ПК-4.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере уметь: формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере владеть: способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
3	ПК-5	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью уметь: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. владеть: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	ПК-5.1	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

		знать: сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования. уметь: ставить проблему исследования. владеть: способностью описывать проблемную ситуацию.
	ПК-6	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности уметь: выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии владеть: владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
	ПК-6.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта. уметь: формулировать актуальность создания коммуникационного продукта. владеть: способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЭКЗАМЕННЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зе, 144 акад. часов, из них контактных 37 акад.ч., СРС 82 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
	6	
Контактная работа обучающихся	37	37
в том числе:		
Занятия лекционного типа	12	12
Практические занятия	8	8
Занятия семинарского типа	17	17
Индивидуальные и другие виды занятий		
Групповые консультации		
Самостоятельная работа	82	82
Форма промежуточной аттестации	Экз.	Экз.

(экзамен)	25	25
Общая трудоемкость час	144	144
з.е.	4	4

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зе, 144 акад. часов, из них контактных 20 акад.ч., СРС 115 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		5	6
Контактная работа обучающихся	20	10	10
в том числе:			
Занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия	4	2	2
Занятия семинарского типа	4	2	2
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	115	62	53
Форма промежуточной аттестации	Экз.	-	Экзамен 9 ак.ч.
Общая трудоемкость час	144	72	72
з.е.	4	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Форма обучения очная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	6	1-3	9	1	1	6	Семинар Письменное задание (ОС№1)
2	Тема 2. Структура событийного маркетинга	6	4-6	9	1	3	8	Семинар Письменное задание

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	в системе знания							(ОС№2) Деловая игра (ОС№3) Письменное задание (ОС№4) Деловая игра (ОС№5)
3	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	6	4-6	10	1	1	6	Семинар Письменное задание (ОС№6)
4	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	6	4-6	11	1	1	6	Семинар Письменное задание (ОС№7)
5	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	6	4-6	10	1	2	6	Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8) Письменное задание (ОС№9)
6	Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний	6	4-6	11	1	3	6	Семинар Деловая игра (ОС№10) Рубежный контроль ОС№11)
7	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	6	4-6	12	1	3	8	Семинар Письменное задание (ОС№12)
8	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	6	7-9	11	1	3	7	Семинар Письменное задание (ОС№13)
9	Тема 9. Вирусные кампании	6	10- 12	12	1	3	7	Семинар Письменное задание (ОС№14)
10	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	6	13- 15	11	1	2	7	Семинар (ОС№15)
11	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	6	16- 17	13	2	3	7	Семинар Письменное задание (ОС№16)
12	Тема 12. Оценка эффективности и	6		7	1	2	8	Рубежный контроль ОС№17)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	управления кампаниями в рекламе							
Промежуточная аттестация		6			Форма проведения – экзамен			Устный экзамен (ОС№18)
Итого часов		144		119	25			

Форма обучения заочная

п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1.	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	5		11	1		10	Семинар Письменное задание (ОС№1)
2.	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	5		11	1		10	Семинар Письменное задание (ОС№2) Деловая игра (ОС№3) Письменное задание (ОС№4) Деловая игра (ОС№5)
3.	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	5		12	1	1	10	Семинар Письменное задание (ОС№6)
4.	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	5		12	1	1	10	Семинар Письменное задание (ОС№7)
5.	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	5		13	1	1	11	Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8) Письменное задание (ОС№9)
6.	Тема 6. Организационная структура при	5		13	1	1	11	Семинар Деловая игра (ОС№10)

п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
	проведении кампаний							Рубежный контроль ОС№11)
	Итого			72	6	4	62	
7.	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	6		12	1	1	10	Семинар Письменное задание (ОС№12)
8.	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	6		11	1		10	Семинар Письменное задание (ОС№13)
9.	Тема 9. Вирусные кампании	6		12	1	1	10	Семинар Письменное задание (ОС№14)
10.	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	6		12	1	1	10	Семинар (ОС№15)
11.	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	6		8	1	1	6	Семинар Письменное задание (ОС№16)
12.	Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	6		8	1		7	Рубежный контроль ОС№17)
	Итого			63	6	4	53	
Промежуточная аттестация		6			Форма проведения – экзамен			Устный экзамен (ОС№18)
всего часов		144		115	9 ак.ч.			

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	Организация и проведение кампаний в рекламе как новая область научного знания (Д.О'Кифф, П.Макги, К.Роуман, Д.Митчелл, И.Манн, Дж.Траут, А.Шумович). Определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе. Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение кампаний в рекламе и педагогика. Организация и проведение кампаний в рекламе и психология. Предметное поле событийного маркетинга. Объект и предмет, цель и задачи событийного маркетинга.
2	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга. Ивент-маркетинг, корпоративный маркетинг, событийный рг, как научно-практические направления событийного маркетинга. Ивент менеджер. Менеджер по организации мероприятий. Специалист по проведению кампаний.
3	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	Ивент маркетинг: определение понятия. Многообразие кампаний в рекламе и маркетинге. Основные подходы к определению термина «кампания» и его характеристики. Событие, как инструмент продвижения. Кампания как возможность использования объекта или явления. Событие и кампания: соотношение понятий. Сущность, характерные признаки кампании в рекламе. Аудитория и целевые потребители в событийном маркетинге.
4	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	Событие как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности. События – отрицательные и положительные с точки зрения имиджа компании. События управляемые и непрогнозируемые. Характеристика особенностей. Организационные составляющие и свойства кампаний в рекламе. Вопросы территориального событийного маркетинга (местечковое, районное, региональное, краевое пр.). Зависимости социальных стереотипов в событийном маркетинге. Национальные особенности. Предметные кампании: определение и сущность. Цели и мотивы

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		формирования предметных кампаний, как явления событийного маркетинга. Роль персонификации событийном маркетинге. Корпоративные кампании внутренний событийный маркетинг: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный маркетинг». Внутренний и внешний событийный маркетинг в организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.
5	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	Деловые выставки. Корпоративные кампании. Презентации, пресс-конференции, брифинги. BTL-мероприятия. Теоретические аспекты презентации: публичные выступления, опинион лидеры, спикеры. Структура и содержание при организации кампании. 4 сезона ивента. Аутсортинг в ивент маркетинге. Особенности в событийном маркетинге при b2b и b2c кампаниях.
6	Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний	Идея, событие. Источники информации. Психологические механизмы восприятия. Оформление идеи, определение события. Руководство проектом. Ивент-менеджер, куратор, координатор, событийная группа. Планирование и реализация кампании. Подготовительный период. Кульминационный период. Постпродакшн. Обработка данных. Виды отчетов, формирование отчетов.
7	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	Понятие термина «коммуникативная система». Виды систем событийного маркетинга. Элементы структур. Кампании как звено стратегии продвижения в структуре маркетинга. Особенности, характеристики составляющих. Алгоритмы работы. Тимбилдинг. Концепция, история, задачи.
8	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	Цель и задачи формирования волновых кампаний в рекламе. Периоды событийных коммуникаций. Стратегия формирования периодичности событийных мероприятий. Этапы формирования кампаний в серийности. Технологии формирования: оргтехнологии и психотехнологии. Аутсортинг при организации волны периодичного событийного маркетинга. Эффективное использование СМИ для реализации кампаний.
9	Тема 9. Вирусные кампании	Понятие. Определение, сущность. Характеристики. Структура вирусных кампаний. Стратегии. Алгоритм формирования вируса. Продвижение и корректировка вирусной кампании. Многоуровневый маркетинг.

		Организация сетевых рекламных кампаний в системе многоуровневого маркетинга. Принципы работы. Особенности пирамид. Партизанский маркетинг. Суть метода организации кампании. Создание и поддержание кампании альтернативной реальности. Контент маркетинг. Информационный контент при создании кампаний в рекламе. Коммуникационные инструменты. Контент-инженер. Медиавирус. Мемы и мемокомплексы. Оболочка инфосферы при разработке кампании. Виды медиавирусов. Особенности работы и организации.
10	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	Соотношение понятий: корпоративная идентичность (индивидуальность), корпоративный имидж, репутация, бренд, корпоративный супербренд. Внутрикorporативные кампании фирмы как нематериальные инструменты мотивационных структур. Формирование лояльности сотрудников внутрикorporативной айдентике. Определение, сущность понятия фирменного стиля. Организация и проведение кампаний по персонифицированной вовлеченности в структуру компании.
11	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	Организация как система открытого типа. Внутренняя и внешняя среда организации: определение, характеристика. Понятия «общественность организации» и «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий организации и их характеристика. Общественное мнение. Роль средств массовой информации и опинион-лидеров в формировании имиджа организации. Трейд маркетинг, как взаимодействие в структуре продвижения. Особенности организации кампаний. Система продвижения. Событийный маркетинг как инструмент продвижения на конечного потребителя. Выставки, ярмарки, фестивали. Структура, особенности проведения. Организация кампаний в зависимости от масштаба проекта. Особенности территориального и ментального принципа проведения кампаний в рекламе. География и временные характеристики при организации кампаний.
12	Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	Показатели эффективности кампаний в рекламе. Основные отличия показателей эффективности: экономический метод и эмоционально-психологический. Формулы расчета эффективности кампаний в рекламе. Особенности ключевых показателей успеха (KPI). Качественные и количественные оценки эффективности

		внутрикорпоративных кампаний. Методики составления рейтинга и оценка динамики изменения лояльности сотрудников. Этапы управления корпоративным имиджем: формирование, сохранение, изменение. Особенности PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем. Особенности оценки эффективности в нестандартных кампаниях и инновационных проектах.
--	--	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <http://www.press-service.ru/terms/207/>
2. <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов,
- решения задач-кейсов (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к деловой игре (реальных ситуаций).

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Кампании в рекламе»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	УК-3 ПК-2	Семинар Письменное задание (ОС№1)
2	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	УК-3 ПК-2	Семинар Письменное задание (ОС№2) Деловая игра (ОС№3) Письменное задание (ОС№4) Деловая игра (ОС№5)
3	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№6)

4	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№7)
5	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8) Письменное задание (ОС№9)
6	Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Деловая игра (ОС№10) Рубежный контроль ОС№11)
7	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№12)
8	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№13)
9	Тема 9. Вирусные кампании	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№14)
10	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар (ОС№15)
11	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№16)
12	Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Рубежный контроль (ОС№17) Устный экзамен (ОС№18)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Кампании в рекламе»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена. Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Кампании в рекламе» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Кампании в рекламе» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Кампании в рекламе»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Кампании в рекламе»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Кампании в рекламе».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
льно»	теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№1)

1. Охарактеризуйте систему организации и проведения кампаний в рекламе как научно-прикладную систему знаний.
2. Перечислите области знания, изучающие различные аспекты формирования и функционирования кампаний в рекламе.
3. Расскажите об основных этапах становления организационной модели кампании.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№2)

1. Опишите всевозможный инструментарий событийного маркетинга, который возможно использовать при организации кампаний в рекламе.
2. Назовите известные вам подходы к определению актуального инструментария событийного маркетинга, дайте им характеристику.
3. Каково место категории «событийный маркетинг» в современном научном и практическом дискурсе?
4. Что вы сами вкладываете в понятие «событийный маркетинг»?
5. Каковы функции событийного маркетинга, их теоретическое и практическое значение?
6. Перечислите психологические механизмы восприятия событийного маркетинга как инструмента рекламной кампании.
7. Что вы вкладываете в понятие «инструментарий событийного маркетинга»?
8. Опишите наиболее распространенные приемы формирования события направленного на внешнюю среду.

9. В чем состоит проблематика создания событийного маркетинга в зависимости от региона?

10. Раскройте содержание известных вам стратегий формирования и поддержания событийного маркетинга в волновом, периодическом характере проектной деятельности.

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№3)

Практическое задание (по группам) «Событийный маркетинг как фактор стратегического успеха организации».

Концепция игры заключается в обосновании использования событийного маркетинга как фактора стратегического успеха организации различных организационно-правовых форм и видов деятельности (по выбору участников группы) в социальных сетях на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

1. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых разрабатывает коммуникационную стратегию.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№4)

1. Какова роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании события в кампании?

2. Какие способы оценки эффективности событийного воздействия вам известны?

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№5)

Решите ситуационную задачу «Великая Отечественная Война 1941-1945. Из рода в род». Напишите эссе, создайте рекламную концепцию «Память поколений», опишите этапы организации и проведения кампании. Приведите аргументацию выбранному инструментарию.

Концепция игры заключается в разработке рекламную концепцию «Память поколений» на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

2. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых разрабатывает рекламную концепцию «Память поколений».

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о

результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью по выработке и принятию маркетинговых решений.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№6)

1. Дайте определение понятиям: «корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность».
2. Определите сущность и содержание понятия фирменного стиля.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№7)

1. Раскройте сущность и содержание понятия «трейд-маркетинг».
2. Опишите преимущества и недостатки волновой структуры организации кампаний в рекламе.
3. Назовите основные подходы к классификации событийного маркетинга.

Средство оценивания – Деловая игра (ОС№8)

Практическое задание - разработка концепции вирусного ролика для студенческого фестиваля «Медиакласс».

Концепция игры заключается в разработке вирусного ролика для студенческого фестиваля «Медиакласс на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

3. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых разрабатывает коммуникационную стратегию.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью по выработке и принятию маркетинговых решений.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№ 9)

1. Перечислите основные этапы проведения кампании в рекламе.

Вопросы рубежного контроля (ОС№11)

1. Объясните, почему система организации и проведения кампаний в рекламе считается научно-прикладной системой знаний.
2. Дайте характеристику, различным аспектам формирования и функционирования кампаний в рекламе.
3. Расскажите об основных этапах становления организационной модели кампании.
4. Обоснуйте возрастающую роль событийного маркетинга в современном мире.
5. Назовите известные вам подходы к определению актуального инструментария событийного маркетинга, дайте им характеристику.
6. Каково место категории «событийный маркетинг» в современном научном и практическом дискурсе?
7. Каковы компоненты (составляющие) кампаний в рекламе? Раскройте их содержание.
8. Каковы компоненты «вирусной кампании»?

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№12)

Решите ситуационную задачу «Классические галоши». Методы и возможности продвижения.

Концепция игры заключается в разработке стратегии продвижения для предприятий (по выбору участников группы) на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

4. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых разрабатывает коммуникационную стратегию.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся активными участниками рынка.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№13)

Практическое задание (по группам) подготовьтесь и выступите с презентацией Вашего рекламного агентства, учитывая высокий уровень конкурентного окружения.

1. Каковы компоненты (составляющие) кампаний в рекламе? Раскройте их содержание.

2. Каковы основные принципы построения кампаний?

3. Определите сущность и содержание понятия медиавирус.

4. Перечислите виды медиавирусов, дайте им характеристику.

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№14)

1. Приведите характеристику термина «вирусный маркетинг».
2. Каковы факторы формирования вирусной рекламы?

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№15)

- 1.Опишите наиболее распространенные приемы формирования события внутрикорпоративной структуры.
- 2.Определение, сущность понятия фирменного стиля
3. Внутрикорпоративные кампании фирмы как нематериальные инструменты мотивационных структур
4. Лояльности сотрудников внутрикорпоративной айдентике

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№16)

1. Что вы знаете о современных методиках оценки эффективности кампаний в рекламе. Дайте характеристику.
2. Каковы особенности оценки экономической эффективности событийного маркетинга.
3. Как производится расчет эффективности инновационных проектов в событийном маркетинге. Отметьте риски и преимущества.

Вопросы рубежного контроля (ОС№17)

1. Дайте определение понятиям: корпоративные кампании, внешние кампании.
2. Опишите роль и значения внутрикорпоративного событийного маркетинга как нематериального актива организации.
3. Объясните понятия: корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.
4. Дайте определение понятия фирменного стиля, раскройте его сущность.
5. Опишите риски и преимущества инновационных проектов событийного маркетинга.
6. Объясните особенности оценки эффективности при проведении кампаний в рекламе.
7. Сформулируйте последовательно основные этапы проведения кампании в рекламе.
8. Назовите основные тенденции настоящего времени проектирования кампаний в рекламе.

Вопросы для подготовки к экзамену (в устной форме) (ОС-18)

1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний.
2. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе.
3. Основные подходы к определению событийного маркетинга, характеристики. Определение понятия.
4. Рекламная кампания и кампания в рекламе – соотношение понятий.
5. Кампания в рекламе как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности.
6. Формирование мнения и влияние на ЦА путем событийного маркетинга.
7. Структура трейд-коммуникации кампании в рекламе.
8. Психологические механизмы восприятия информации при событийном маркетинге.
9. Способы управления кампаниями в рекламе.
1. Функции кампаний в событийной рекламе.
2. Медиавирус. Характеристика, виды, примеры.
3. Вирусный маркетинг. Особенности, примеры.
4. Определение стратегии в событийном маркетинге.
5. Контент маркетинг. Характеристика, особенности, примеры.
6. Оргтехнологии и психотехнологии формирования событийного маркетинга.
7. Основные приемы создания волновых, периодических кампаний в рекламе.
8. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании события.
9. Маркетинг события и событийный маркетинг: соотношение понятий.
10. Ивент-менеджер, куратор, координатор, менеджер проекта.
11. Коммуникативные стратегии продвижения кампании.
12. Пути оптимизации бюджета посредством событийного маркетинга.
13. Продвижение и корректировка периодической кампании.

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

№	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «теорию и методологию психологии управления» «цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности» «организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой, социокультурной сферах и политике» «организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере, социокультурной сфере и политике» « типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе	Семинар Письменное задание (ОС№1) Семинар Письменное задание (ОС№2)	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт Times New Roman, поля – 2х2х2х2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно
2		Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	Деловая игра (ОС№3) Письменное задание (ОС№4)		
3		Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	Деловая игра (ОС№5) Семинар Письменное задание (ОС№6)		
4		Тема 4. Типология кампаний в рекламе	Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8)		
5		Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	Письменное задание (ОС№9) Семинар Деловая игра (ОС№10)		
6		Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе Тема 9. Вирусные кампании Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	Рубежный контроль ОС№11) Семинар Письменное задание (ОС№12) Семинар Письменное задание (ОС№13) Семинар Письменное задание (ОС№14) Семинар (ОС№15) Семинар Письменное задание (ОС№16) Рубежный контроль ОС№17)		

	формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.» «основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта»	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе			
II	Этап формирования знаний и умений: «организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения » «осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности» «создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями» «создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями»		<i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№1)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№2)</i> <i>Деловая игра (ОС№3)</i> <i>Письменное задание (ОС№4)</i> <i>Деловая игра (ОС№5)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№6)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№7)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание Деловая игра (ОС№8)</i> <i>Письменное задание (ОС№9)</i> <i>Семинар</i> <i>Деловая игра (ОС№10)</i> <i>Рубежный контроль ОС№11)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№12)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№13)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№14)</i> <i>Семинар (ОС№15)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворите
7					
8		Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания Тема 3.			

	«составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «использовать основные маркетинговые инструменты при производстве и (или) реализации коммуникационного продукта»	Кампании как объект изучения в событийном маркетинге Тема 4. Типология кампаний в рекламе	<i>задание (ОС№16)</i> <i>Рубежный контроль ОС№17)</i>		льно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
9		Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе			
10		Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе Тема 9. Вирусные кампании Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе			
III 11.	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «психологическими методами управления» «профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге Тема 6. Организационная структура при проведении	<i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№1)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное задание (ОС№2)</i> <i>Деловая игра (ОС№3)</i> <i>Письменное задание (ОС№4)</i> <i>Деловая игра (ОС№5)</i> <i>Семинар</i> <i>Письменное</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания ***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала оценивания *** (см. ниже,

	этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом» «методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг» «методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями». «реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры» «инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.»	кампаний Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе Тема 9. Вирусные кампании Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	задание (ОС№6) Семинар Письменное задание (ОС№7) Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8) Письменное задание (ОС№9) Семинар Деловая игра (ОС№10) Рубежный контроль ОС№11) Семинар Письменное задание (ОС№12) Семинар Письменное задание (ОС№13) Семинар Письменное задание (ОС№14) Семинар (ОС№15) Семинар Письменное задание (ОС№16) Рубежный контроль ОС№17)		под таблицей)
--	---	--	---	--	---------------

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная:

- | |
|--|
| 1. Бударина, О. А.
Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц. |
| 2. Поляков, В. А.
Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учеб. и практикум / В. А. Поляков. - М. : Юрайт, 2019. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 560.00. |
| 3. Жильцова, О. Н.
Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2019. - 337 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru . - ISBN 978-5-9916-9890-0 : 649.00. |

б) дополнительная:

- | |
|---|
| 1. Почепцов, Г. Г.
Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. ; испр. - М.: Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. - 622 с. - (Образоват. б-ка). - Библиогр.: с.618-622. - ISBN 966-543-053-х : 90-. |
| 2. Бороноева, Т. А.
Современный рекламный менеджмент: [учеб. пособие] / Т. А. Бороноева. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 140, [2] с. - Библиогр.: с.140-141. - ISBN 5-7567-0256-3 : 77-. |
| 3. Рощупкин, С. Н.
Язык рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2003. - 115 с. : ил. - Библиогр.: с.112-114. - ISBN 5-94778-017-8 : 45-44-. |

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия по изучению дисциплины «Кампании в рекламе» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Кампании в рекламе» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент).

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Кампании в рекламе» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Кампании в рекламе» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение

фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

Формы самостоятельной работы обучающихся
Самостоятельная работа студентов по дисциплине

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	Подготовка к письменному заданию(ОС№1)	6
2.	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	Подготовка к письменному заданию (ОС№2) Подготовка к деловой игре (ОС№3) Подготовка к письменному заданию (ОС№4) Подготовка к деловой игре (ОС№5)	8
3.	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	Подготовка к письменному заданию (ОС№6)	6
4.	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	Подготовка к письменному заданию (ОС№7)	6
5.	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	Подготовка к деловой игре (ОС№8) Подготовка к письменному заданию (ОС№9)	6
6.	Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний	Подготовка к деловой игре (ОС№10) Подготовка к рубежному контролю (ОС№11)	6
7.	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	Подготовка к письменному заданию (ОС№12)	8
8.	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	Подготовка к письменному заданию (ОС№13)	7
9.	Тема 9. Вирусные кампании	Подготовка к письменному заданию (ОС№14)	7
10.	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	Подготовка к письменному заданию (ОС№15)	7
11.	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	Подготовка к письменному заданию (ОС№16)	7
12.	Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	Подготовка к рубежному контролю (ОС№17)	8
	Итого	Подготовка к экзамену	82

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от

структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения. Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. <u>Вопросы для самоконтроля.</u> Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний Организация и проведение кампаний в рекламе как новая область научного знания (Д.О'Кифф, П.Макги, К.Роуман, Д.Митчелл, И.Манн, Дж.Траут, А.Шумович). Определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе. Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение кампаний в рекламе и

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		педагогика. Организация и проведение кампаний в рекламе и психология. Предметное поле событийного маркетинга. Объект и предмет, цель и задачи событийного маркетинга. Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга. Ивент-маркетинг, корпоративный маркетинг, событийный пр, как научно-практические направления событийного маркетинга. Ивент менеджер. Менеджер по организации мероприятий. Специалист по проведению кампаний. Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге Ивент маркетинг: определение понятия. Многообразие кампаний в рекламе и маркетинге. Основные подходы к определению термина «кампания» и его характеристики. Событие, как инструмент продвижения. Кампания как возможность использования объекта или явления. Событие и кампания: соотношение понятий. Сущность, характерные признаки кампании в рекламе. Аудитория и целевые потребители в событийном маркетинге. Функции кампаний в рекламе: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности. Тема 4. Типология кампаний в рекламе Событие как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности. События – отрицательные и положительные с точки зрения имиджа компании. События управляемые и непрогнозируемые. Характеристика особенностей. Организационные составляющие и свойства кампаний в рекламе. Вопросы территориального событийного маркетинга (местечковое, районное, региональное, краевое пр.). Зависимости социальных стереотипов в событийном маркетинге. Национальные особенности. Предметные кампании: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметных кампаний, как явления событийного маркетинга. Роль персонификации событийном маркетинге. Корпоративные кампании внутренний событийный маркетинг: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный маркетинг». Внутренний и внешний событийный маркетинг в организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций. Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе Деловые выставки. Корпоративные кампании. Презентации, пресс-конференции, брифинги. BTL-мероприятия. Теоретические аспекты презентации: публичные выступления, опинион лидеры, спикеры. Структура и содержание при организации кампаний. 4 сезона ивента. Аутсортинг в ивент маркетинге. Особенности в событийном маркетинге при b2b и b2c кампаниях. Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний Идея, событие. Источники информации. Психологические механизмы восприятия. Оформление идеи, определение события. Руководство проектом. Ивент-менеджер, куратор, координатор, событийная группа. Планирование и реализация кампаний. Подготовительный период. Кульминационный период. Постпродакшн. Обработка данных. Виды отчетов, формирование отчетов. Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система Понятие термина «коммуникативная система». Виды систем событийного маркетинга. Элементы структур. Кампании как звено стратегии продвижения в структуре маркетинга. Особенности, характеристики составляющих. Алгоритмы работы. Тимбилдинг. Концепция, история, задачи. Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		кампаний в рекламе Цель и задачи формирования волновых кампаний в рекламе. Периоды событийных коммуникаций. Стратегия формирования периодичности событийных мероприятий. Этапы формирования кампаний в серийности. Технологии формирования: оргтехнологии и психотехнологии. Аутсорсинг при организации волны периодического событийного маркетинга. Эффективное использование СМИ для реализации кампаний. Тема 9. Вирусные кампании Понятие. Определение, сущность. Характеристики. Структура вирусных кампаний. Стратегии. Алгоритм формирования вируса. Продвижение и корректировка вирусной кампании. Многоуровневый маркетинг. Организация сетевых рекламных кампаний в системе многоуровневого маркетинга. Принципы работы. Особенности пирамид. Партизанский маркетинг. Суть метода организации кампании. Создание и поддержание кампании альтернативной реальности. Контент маркетинг. Информационный контент при создании кампаний в рекламе. Коммуникационные инструменты. Контент-инженер. Медиавирус. Мемы и мемокомплексы. Оболочка инфосферы при разработке кампаний. Виды медиавирусов. Особенности работы и организации. Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание Соотношение понятий: корпоративная идентичность (индивидуальность), корпоративный имидж, репутация, бренд, корпоративный супербренд. Внутрикorporативные кампании фирмы как нематериальные инструменты мотивационных структур. Формирование лояльности сотрудников внутрикorporативной айдентике. Определение, сущность понятия фирменного стиля. Организация и проведение кампаний по персонализированной вовлеченности в структуру компании. Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание Организация как система открытого типа. Внутренняя и внешняя среда организации: определение, характеристика. Понятия «общественность организации» и «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий организации и их характеристика. Общественное мнение. Роль средств массовой информации и опинион-лидеров в формировании имиджа организации. Трейд маркетинг, как взаимодействие в структуре продвижения. Особенности организации кампаний. Система продвижения. Событийный маркетинг как инструмент продвижения на конечного потребителя. Выставки, ярмарки, фестивали. Структура, особенности проведения. Организация кампаний в зависимости от масштаба проекта. Особенности территориального и ментального принципа проведения кампаний в рекламе. География и временные характеристики при организации кампаний. Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе Показатели эффективности кампаний в рекламе. Основные отличия показателей эффективности: экономический метод и эмоционально-психологический. Формулы расчета эффективности кампаний в рекламе. Особенности ключевых показателей успеха (KPI). Качественные и количественные оценки эффективности внутрикorporативных кампаний. Методики составления рейтинга и оценка динамики изменения лояльности сотрудников. Этапы управления корпоративным имиджем: формирование, сохранение, изменение. Особенности PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем. Особенности оценки эффективности в нестандартных кампаниях и инновационных проектах.

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге Тема 4. Типология кампаний в рекламе Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе Тема 9. Вирусные кампании Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Кампании в рекламе»
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений. Самопроверка включает: • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
 Adobe Photoshop;
 Adobe Premiere;
 Power DVD;
 Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Кампании в рекламе» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Преподаватель Вяткина О.Л.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в организационных структурах и оценке эффектов рекламных кампаний и

последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, в политике при организации и проведении кампаний в рекламе; проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами ивент (event) маркетинга; участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; применения основных технологий маркетинговых коммуникаций и формирования кампаний в рекламе при разработке и реализации коммуникационного продукта; формирования умения студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки.

Задачи:

1. организация работы команды, определение стратегии ее деятельности, мотивирования команды для ее исполнения;
2. умения осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности;
3. определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели и использования основных технологий и инструментов продвижения в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере;
4. составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
5. оценивать проблемную ситуацию и ее роль в обосновании исследования;
6. осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами; участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать теорию и методологию психологии управления.

уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

владеть психологическими методами управления.

ПК - 2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере

уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

владеть методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг

ПК - 2.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования,

предъявляемые

к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

владеть способностью

обоснования актуальности

создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

ПК - 3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике

уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

владеть методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями

ПК-3.2 – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые

к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

уметь навыки формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

владеть способностью обоснования актуальности создания

коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

ПК - 4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.

владеть методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.

ПК - 4.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

ПК - 5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

уметь составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

владеть реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования

рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования

уметь ставить проблему исследования.

владеть способностью описывать проблемную ситуацию

ПК - 6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

уметь выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК -6.2 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта.

уметь: формулировать актуальность создания коммуникационного продукта.

владеть: способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта.

ПК-5.1 - В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний

ПК - 6 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-6.2 Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы.