

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал В.В. Аронова, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Программу разработал А.В. Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Разработка и проведение PR-кампаний» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 (5 и 6 семестры) курса очной формы обучения и студентам 3 (5 и 6 семестры) курса заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области рекламы и связей с общественностью: «Введение в специальность», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе», «Проектная деятельность».

Содержание дисциплины «Разработка и проведение PR-кампаний» позволяет студентам освоить теоретические основы разработки и проведения рекламной компании. Курс содержит основные сведения о основах планирования и проведение PR-кампаний. Основная цель дисциплины: формирование систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачета и зачета с оценкой:

- в 5 и 6 семестре – для очной формы обучения;

- в 5 и 6 семестре – для заочной формы обучения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 з. е., 252 часа.

Для очной формы обучения - 2 з.е. (72 часа) в 5 семестре и 5 з.е. (180 часов) в 6 семестре.

Для заочной формы обучения – 4 з.е. (144 часа) в 5 семестре и 3 з.е. (108 часов) в 6 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (42 ч.);

- в 6 семестре: лекционные занятия (16 ч.), практические занятия (48 ч.), самостоятельная работа (80 ч.); проведение контроля (36 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (8 ч.), практические занятия (8 ч.), самостоятельная работа (119 ч.), проведение контроля (9 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (87 ч.), проведение контроля (9 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- освоить студентами теоретических основ PR, включая его цели, функции и методы;
- ознакомление с основными концепциями и терминологией;
- ознакомить студентов с этапом разработки PR-стратегии, включая постановку целей, выбор инструментов и каналов коммуникации, а также планирование ресурсов;
- изучить со студентами современные тренды в области PR, включая использование цифровых технологий и социальных медиа.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основывается на базе дисциплин: «Введение в специальность», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе», «Проектная деятельность».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Медиатехнологии в рекламе и PR», «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона», «Антикризисный PR в сфере государственного управления».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: профессионально-ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК- 4.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-4	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	<p>Знать: принципы построения структуры отдела рекламы и связей с общественностью в организации.</p> <p>Уметь: использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: современным инструментарием рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	все го	в том числе				все г	в том числе			
		л	п	с.р.	к		о	л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	17	4	6	7						
Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка	11	2	2	7						

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	11	2	2	7						
Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	11	2	2	7						
Тема 5. Медиапланирование	11	2	2	7						
Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	11	2	2	7						
Вид промежуточного контроля – зачёт	-									
Всего часов	72	14	16	42						

Структура учебной дисциплины в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.			л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5		7	8	9	10	11
Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	32	4	8	14						
Тема 8. Аналитический этап PR-кампании	32	4	8	14						
Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании	29	2	8	13						
Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	29	2	8	13						
Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности	29	2	8	13						
Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете	29	2	8	13						
Вид промежуточного контроля – экзамен	36									
Всего часов	180	16	48	80						
Всего часов за весь период обучения	252	30	64	122						

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.

Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.

Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.

Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.

Литература: [1]; [2]; [9]; [15].

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка.

Аналитический этап рекламной кампании. Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы. Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности.

Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.

Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.

Литература: [3]; [6]; [14]; [17].

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.

Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.

Литература: [8]; [10]; [13].

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.

Литература: [1]; [11]; [12]; [19].

Тема 5. Медиапланирование.

Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шум коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама.

Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения.

Виды медиастратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.

Литература: [4]; [5]; [13]; [16].

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.

Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.

Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

Литература: [8]; [12]; [14].

Лекционный материал в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний.

Подходы к определению PR-кампании. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Базисный, технологический субъект PR-кампании. Социально-коммуникативная концепция кампании. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании. Соотношение понятий «PR-кампания», «PR-акции», «PR-программы», «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту

PR и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний. Коммуникационная проблема как основа кампании. Средства реализации кампании. Стратегия и алгоритм решения PR-проблем. PR-бриф на разработку кампании.

Четыре модели коммуникационных процессов Грюнига: «информационное агентство», «информирование общественности», двусторонняя асимметричная модель коммуникации, «двусторонняя симметричная». Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазарсфельда, концепция длинного хвоста Криса Андерсена, эффект Стрейзанд, эффект Роджерса – диффузная модель.

Подходы к структуризации PR-кампании. Модель RACE и ее характеристики. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании.

Литература: [2]; [9]; [13]; [17].

Тема 8. Аналитический этап PR-кампании.

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

Фаза определения проблемы или возможности. Фаза исследования: методы социологических исследований в PR, правила формирования выборки. Фаза анализа ситуации. Фаза моделирования ситуации. Информационное поле. Целевые СМИ и целевые аудитории. Понятие ключевой и целевой аудитории. Каналы распространяется информация (рутинный, неформальный, свободный). Медиа-карта. Информационный повод.

Литература: [3]; [6]; [11].

Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании. Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПподход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности.

Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы и PR. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета PR-кампании.

Литература: [8]; [9]; [17]; [19].

Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты.

Реализация PR-кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационного и организационного PR в рамках реализации PR-кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов.

Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные PR-мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры. пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний.

Литература: [2]; [6]; [10]; [15].

Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля

Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения PR-кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе.

Литература: [1]; [7]; [12]; [16].

Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете.

Актуальность проведения PR-кампаний в Интернете, самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний, сравнение онлайн и офлайн PR-кампаний, основные инструменты реализации кампаний в Интернете, метрики оценки эффективности кампаний в Интернете.

Литература: [3]; [7]; [10]; [19].

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий во 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.

1. Понятия «рекламная кампания»
2. Иерархия целей фирмы на рынке
3. Маркетинговые цели организации
4. Функции рекламной кампании.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Назовите основные признаки рекламных кампаний.
 - 2.2. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации.
 - 2.3. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
 - 2.4. Назовите возможные коммуникационные цели организации.

- 2.5. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
- 2.6. Опишите основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
- 2.7. Что представляет собой план рекламной кампании?
- 2.8. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?

Литература: [1]; [2]; [9]; [15].

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка.

1. Аналитический этап рекламной кампании.
2. Анализ деятельности фирмы.
3. Анализ конкурентной среды
4. Анализ потребителей
5. Факторы системы определения целевой аудитории.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. С какой целью проводится анализ коммуникационной активности конкурентов при разработке рекламной кампании?
 - 2.2. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
 - 2.3. Что такое «целевая аудитория»?
 - 2.4. Какие методы изучения целевых аудиторий существуют в практике?
 - 2.5. Какие факторы влияют на определения целевой аудитории?

Литература: [3]; [6]; [14]; [17].

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

1. Объект рекламной кампании.
2. Постановка задач рекламной кампании.
3. Стереотипы потребителей.
4. Технологии определение концепции рекламной кампании.
5. Стратегии рекламной кампании

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Как происходит выбор объектов рекламной кампании?
 - 2.2. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
 - 2.3. В чем заключаются рационалистические рекламные стратегии?
 - 2.4. В чем суть родовой рекламной стратегии; стратегии преимущества; стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута?
 - 2.5. В чем заключаются проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия?

Литература: [8]; [10]; [13].

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

1. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегии продвижения.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Какие возможности дает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании?

2.2. Как сочетаются традиционные и активные формы продвижения?

2.3. Выставочная деятельность: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.

2.4. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.

2.5. Событийный маркетинг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.

Литература: [1]; [11]; [12]; [19].

Тема 5. Медиапланирование.

1. Функции размещения. Особенности каналов передачи информации.

2. Виды рекламных обращений.

3. Выбор средств распространения рекламы.

4. Виды медиастратегий.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Назовите особенности каналов передачи информации. В чем их достоинства и недостатки?

2.2. Перечислите параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.

2.3. Какие критерии являются основой выбора рационального канала распространения рекламных посланий?

2.4. Опишите процесс выбора информационного канала на основе сравнения тарифов.

2.5. Что такое «план-график размещения»? Из доступных источников приведите примеры плана-графика размещения.

2.6. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.

Литература: [4]; [5]; [13]; [16].

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

1. Методы определения бюджета рекламной кампании.

2. Методы формирования рекламного бюджета.

3. Основные способы формирования рекламного бюджета.

4. Методы анализа эффективности рекламной кампании.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Какие достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета следует учитывать?

2.2. Какие методы распределения финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании Вы знаете?

2.3. Какие показатели учитываются в формулах расчета экономического эффекта?

2.4. В чем состоят проблемы измерения экономической эффективности рекламы?

2.5. Дайте характеристику коммуникативной эффективности рекламы.

Литература: [8]; [12]; [14].

Темы и задания для практических занятий в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний.

1. Подходы к определению PR-кампании.
2. PR-бриф на разработку кампании.
3. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
4. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Подходы к определению PR-кампании.
 - 2.2. Дайте определение понятия базисного, технологического субъекта PR-кампании.
 - 2.3. Приведите основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях
 - 2.4. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний.
 - 2.5. Перечислите основные элементы стандартной PR-кампании.

Литература: [2]; [9]; [13]; [17].

Тема 8. Аналитический этап PR-кампании.

1. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
2. Фаза определения проблемы или возможности.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Опишите фазу определения проблемы или возможностей. Какие ключевые задачи решаются на данном этапе?
 - 2.2. Опишите фазу исследования. Какие ключевые задачи решаются на данном этапе?
 - 2.3. Какие методы социологических исследований применяются при разработке PR-кампании?
 - 2.4. Опишите фазу анализа ситуации. Какие ключевые задачи решаются на данном этапе?
 - 2.5. Опишите фазу моделирования ситуации. Какие ключевые задачи решаются на данном этапе?
 - 2.6. Дайте определение понятия «информационное поле».
 - 2.7. Целевые СМИ и целевые аудитории, каналы распространения информации (рутинный, неформальный, свободный)
 - 2.8. Что представляет собой медиа-карта при планировании PR-кампании?
 - 2.9. Дайте определение понятия «информационный повод». Какую роль играет информационный повод в организации PR-кампании?

Литература: [3]; [6]; [11].

Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании.

1. Этапы планирования PR-кампании. Типы планов PR-кампании.
2. Календарное планирование.
3. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Что представляет собой стратегическое планирование PR-кампаний? Опишите этапы стратегического планирования PR-кампании.
 - 2.2. Какие Вы знаете функции планирования?

2.3. Как оценить ожидаемый резонанс PR-кампании? Назовите способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

2.4. Как осуществляется календарное планирование PR-кампании?

2.5. Опишите инструменты планирования PR-кампании: График Ганта, блок-схемы, PERT- диаграммы, планы по работе с основными группами общественности, матрицу ответственности.

2.6. Охарактеризуйте этап медиапланирования при организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Назовите основные показатели медиапланирования. В чем отличия медиаплана для рекламной и PR-кампании?

Литература: [8]; [9]; [17]; [19].

Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты.

4. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур.

5. Правила подбора оперативных, информационных, служебных и имиджевых PR- документов для различных PR-кампаний.

6. Сценография информационных поводов. Виды информирования.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Какие особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур существуют? Дайте их характеристику.

2.2. Перечислите основные правила подбора PR- документов для различных PR- кампаний.

2.3. Что такое сценография информационных поводов?

Литература: [2]; [6]; [10]; [15].

Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

7. Формы и методы контроля, документы для обеспечения контроля.

8. Распределение функций контроля.

9. Методика определения итогов кампании.

10. Мониторинг и пресс-досье.

11. Контент-анализ материалов в СМИ.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Перечислите основные формы и методы контроля.

2.2. Какими документами для обеспечения контроля?

2.3. Охарактеризуйте методику определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

2.4. Дайте характеристику количественных и качественных показателей.

Литература: [1]; [7]; [12]; [16].

Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете.

1. Актуальность PR-кампаний в Интернете.

2. Самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний.

3. Основные инструменты реализации кампаний в Интернете.

4. Метрики оценки эффективности кампании в Интернете.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

2. Вопросы для обсуждения:

2.1. Обоснуйте актуальность проведения PR-кампаний в Интернете

2.2. Охарактеризуйте самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний.

2.3. В чем особенности организации и проведения таких коммуникационных кампаний?

2.4. Перечислите основные инструменты реализации кампаний в Интернете

2.5 Назовите метрики оценки эффективности кампании в Интернете.

Литература: [3]; [7]; [10]; [19].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Разработка и проведение PR-кампаний» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету и зачету с оценкой.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Темы и задания для самостоятельных занятий в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы. Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований из российской практики.

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара (на свой выбор). Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к

практическому занятию. Проанализируйте на конкретных примерах зависимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Работу представьте в виде презентации.

Тема 5. Медиапланирование.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии. Назовите и охарактеризуйте стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога. Проанализируйте различные методы формирования бюджета рекламной кампании. Какие у каждого из этих методов есть достоинства, какие недостатки? Приведите примеры способов оптимизации бюджета рекламной кампании. Укажите основные показатели, используемые при оптимизации бюджета.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Выполните сравнительный анализ понятий «PR-акция», «PR-кампания», «PR-программа», «PR-деятельность организации». Результаты анализа представьте в виде таблицы. Приведите примеры реализованных PR-кампаний, в основу которых легла одна из коммуникационных моделей Дж. Грюнига.

Тема 8. Аналитический этап PR-кампании.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 9 Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию: найдите примеры реализованных PR-кампаний с различными стратегиями (стратегия рывка, быстрого финала, большого события и крейсерская).

Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Составьте таблицу основных средств и инструментов реализации PR-кампании для открытия нового торгового центра в Луганске. Проанализируйте принципы подбора СМИ для PR-кампании в различных сферах. Определите наиболее подходящий принцип подбора СМИ в политическом секторе.

Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов. Подготовка к практическому занятию: найдите и проанализируйте возможные формы контроля над

реализацией PR-кампании; сформируйте перечень метрик для оценки эффективности имиджевой PR-кампании.

Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов. Найти примеры кампаний, в которых использованы и онлайн и офлайн инструменты, проанализировать интеграцию инструментов.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в распечатанном виде (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии). Объем контрольной работы в распечатанном виде составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания.

Задания для контрольных работ в 5 семестре

1. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.
2. Принцип маркетинга «продвижение».
3. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
4. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.
5. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
6. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
7. Контроль за проведением рекламной кампании. Документооборот и отчетность при организации и проведении рекламной кампании.
8. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.
9. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.
10. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.
11. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов.
12. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
13. Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.
14. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании.

15. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия.
16. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации.
17. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения.
19. Виды рекламных обращений.
20. Виды медиастратегий.
21. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.
22. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др.
23. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление».

Задания для контрольных в 6 семестре

1. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях
2. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний.
3. Структура типового PR-brief.
4. Общие принципы разработки концепции PR-кампании.
5. Понятие информационного поля.
6. Информационные спонсоры и их классификация.
7. Базы данных, их источники и способы формирования.
8. Творческий аспект стратегии PR-кампании.
9. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний
10. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
11. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
12. Определение приоритетов при разработке и реализации PR-кампании.
13. Основные PR-мероприятия и практика их организации
14. Понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний.
15. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур
16. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.
17. Критерии оценки эффективности реализованных PR-кампаний.
18. Оценка эффективности PR-кампании. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели.
19. PR-кампании в интернете: самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний.
20. Понятие и сущность контроля коммуникационной кампании.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

1. Что такое рекламная кампания?

- а) серия мероприятий, направленных на продвижение товара или услуги;
- б) однократная реклама в газете;
- в) программа лояльности для клиентов;
- г) внутренний документ компании.

2. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:

- а) логистика;
- б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
- в) разработка бизнес-плана;
- г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.

3. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:

- а) интерьеры;
- б) логотип;
- в) особенности делового общения;
- г) продукция.

4. Какова основная цель рекламной кампании?

- а) увеличение количества сотрудников;
- б) повышение осведомленности о продукте или услуге;
- в) снижение цен на товары;
- г) улучшение качества обслуживания клиентов.

5. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:

- а) презентация;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) прием.

6. Что подразумевает под собой функция мотивации в рекламной кампании?

- а) стимулирование потребителей к покупке;
- б) обучение сотрудников;
- в) увеличение ассортимента товаров;

г) снижение затрат на рекламу.

7. Что такое целевая аудитория в контексте рекламной кампании?

- а) все люди, которые могут видеть рекламу;
- б) группа потребителей, на которую направлена реклама;
- в) конкуренты компании;
- г) сотрудники рекламного агентства.

8. Что подразумевается под выбором объектов рекламной кампании?

- а) определение целевой аудитории
- б) выбор рекламных каналов
- в) определение товаров или услуг для продвижения
- г) установление бюджета

9. Что включает в себя оценка эффективности рекламной кампании?

- а) анализ затрат на рекламу
- б) оценка изменения продаж и осведомленности о продукте
- в) оценка работы сотрудников
- г) все вышеперечисленное

10. Какой метод может быть использован для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) опросы среди клиентов;
- б) анализ продаж до и после кампании;
- в) сравнение с конкурентами;
- г) все вышеперечисленное.

11. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

12. Верно ли утверждение, что PR-деятельность направлена только на решение кризисных ситуаций?

- а) верно;
- б) неверно.

13. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955;
- б) в 1990;
- в) 1965;
- г) в 1995.

14. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) Т. Джефферсон;
- в) А. Линкольн;
- г) Р. Харлоу.

15. Что необходимо учитывать при постановке задач рекламной кампании?

- а) цели бизнеса;
- б) потребности целевой аудитории;
- в) конкуренцию на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

16. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

№	Этапы становления связей с общественностью	№	События
1	1 этап	А	проведение первых информационных кампаний
2	2 этап	Б	открытие представительств международных агентств ПР
3	3 этап	В	внедрение ПР в практику избирательных кампаний

17. Соотнесите авторов и трактовку определения «Связи с общественностью» (PR):

№	Автор	№	Определение
1	Б. Гейтс	А	PR – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между

			организацией и общественностью.
2	С. Блек	Б	PR – одна из функций управления, способствующая налаживанию и поддержке общения, формирования лояльности к сотрудничеству между организациями и общественностью
3	Р. Харлоу	В	Все что вы делаете или говорите есть PR
4	И.В. Алешина	Г	PR – наука и искусство достижения гармонии благодаря взаимопониманию, основанное на правде и полной информированности

18. Вставьте пропущенное слово.

Ядром работы PR является воздействие на состояние _____ мнения.

19. Вставьте пропущенное слово.

_____ – в отличие от других адресатов PR, наименее организованный компонент социальной среды фирмы, что отнюдь не умаляет важности работы с ним в виде праздников и конкурсов, церемоний, выставок, экскурсий и т. д

20. Вставьте пропущенное слово.

_____ PR-политики начинается с приведения к общему знаменателю интересов компании и тех, от кого зависит ее развитие.

Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

1. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

2. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;

г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

4. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

5. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

6. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метах продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;
- г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

7. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- а) тестирование рекламных материалов;
- б) анализ брифа;
- в) размещение в СМИ;
- г) визуализация идеи.

8. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- а) появление новых каналов коммуникации;

- б) значительное изменение рыночной ситуации;
- в) финансовые трудности у рекламодателя;
- г) угроза прихода нового конкурента на рынок.

9. Что такое коммуникативная стратегия?

- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
- б) график размещения рекламы в СМИ;
- в) концепция позиционирования;
- г) сценарные разработки и рекламные тексты.

10. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- а) исследование предпочтений аудитории СМИ;
- б) коммуникативные цели рекламной кампании;
- в) пожелания и предпочтения рекламодателей;
- г) пожелания собственника компании.

11. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- а) технические средства реализации идеи;
- б) визуальную основу;
- в) финансово-экономическую основу;
- г) вербальную основу.

12. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- а) рекламную активность конкурентов;
- б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя;
- в) потребительскую активность;
- г) медиапредпочтения целевой аудитории.

13. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- а) креативная разработка;
- б) подготовка рекламных материалов для размещения;
- в) постановка задач клиентом и проведение исследований;
- г) составление рекламного брифа.

14. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?

- а) телевизионная и радио-реклама;
- б) продакт-плейсмент;

- в) телефонные звонки и массовая почтовая рассылка;
г) интернет-продвижение.

15. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
б) рекламодаделец;
в) потребитель;
г) собственник компании.

16. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
б) газет;
в) буклетов;
г) каталогов.

17. Соотнесите этапы организации PR-кампании и их характеристиками:

№	Этапы	№	Характеристика
1	Планирование	А	Отслеживание хода выполнения кампании и реакции аудитории
2	Оценка	Б	Проведение запланированных мероприятий и активностей
3	Исследование	В	Разработка стратегии и тактики, определение бюджета и сроков
4	Реализация:	Г	Анализ результатов и эффективности PR-кампании, корректировка стратегии при необходимости.
5	Мониторинг	Д	Сбор данных о текущей ситуации, целевой аудитории и конкурентной среде

18. Соотнесите элементы корпоративного имиджа и их характеристику:

№	Элемент	№	Характеристика
1	Визуальная идентичность	А	Уровень удовлетворенности клиентов и качество предлагаемых товаров.
2	Коммуникации	Б	Ценности, нормы и поведение сотрудников внутри организации.
3	Качество продуктов и услуг	В	Участие компании в социальных и экологических инициативах.

4	Корпоративная культура	Г	Способы взаимодействия с аудиторией, включая PR, рекламу и социальные медиа.
5	Социальная ответственность	Д	Логотип, фирменные цвета, шрифты и другие графические элементы.

19.Соотнесите термины и их определения:

№	Термин	№	Определение
1	PR-кампания	А	Группа людей, на которую направлены PR-усилия и сообщения.
2	Целевая аудитория	Б	Средства, с помощью которых происходит передача информации (например, СМИ, социальные сети).
3	Имидж	В	Долгосрочный план, определяющий цели и методы достижения желаемого имиджа и взаимодействия с аудиторией.
4	Коммуникационные каналы	Г	Процесс, в рамках которого создается и распространяется информация о компании или продукте для формирования положительного имиджа.
5	Стратегия PR	Д	Восприятие компании или продукта в глазах общественности.

20.Дайте определение понятию «PR-политика».

8.2 Вопросы к зачету

Вопросы для подготовки к зачету в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

1. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы.
2. Элементы коммуникационной политики организации. Коммуникационные цели.
3. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений.
4. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
5. План рекламной кампании.
6. Управление процессом реализации рекламных кампаний.
7. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.
8. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.
9. Ситуационный анализ: выбор методов, реализация, обработка результатов

10. Анализ коммуникационной деятельности организации: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности организации.
11. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.
12. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.
13. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
14. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы.
15. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута.
16. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
17. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
18. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики.
19. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
20. Выставочная деятельность.
21. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Мерчендайзинг.
22. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Событийный маркетинг.
23. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Спонсоринг
24. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
25. Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шум коммуникации. Особенности каналов передачи информации.
26. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий.
27. План-график размещения.
28. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями.
29. Составление медиаплана.
30. Методы определения бюджета рекламной кампании. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета.
31. Понятие «эффективности рекламной кампании». Виды эффективности
32. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.
33. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы.
34. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты.
35. Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

8.3 Вопросы к зачету с оценкой

**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой в 6 семестре (для очной формы обучения)
и в 6 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Подходы к определению PR-кампании. Типология PR-кампаний
2. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
3. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Типы планов PR-кампаний,
4. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.
5. Основные элементы стандартной PR-кампании.
6. Этапы стратегического планирования PR-кампании. Виды стратегий, целеполагание.
7. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
8. Российские и западные технологии создания лозунгов кампании.
9. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.
10. Принципы подбора СМИ для PR-кампаний в различных секторах экономики, политики общественной жизни.
11. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
12. Стратегия кампании, ее презентация заказчику (клиенту).
13. Фактор выбора времени в разработке и реализации PR-кампании.
14. Правила расчета бюджета PR-кампании.
15. Тактика подбора взаимосвязанных мероприятий и акций.
16. PR-инструменты: классификация и основные коммуникационных характеристики.
17. План коммуникационной кампании: расчетная и графическая части
18. Медиа-аспект стратегии PR-кампании.
19. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
20. Медиа-обсчет, его основные параметры.
21. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
22. Структура плана-графика реализации кампании.
23. Специальные события (special events): виды, возможности, цели, задачи
24. Принципы распределения зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством.
25. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
26. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью государственных организаций
27. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью общественно-политических объединений
28. Сравнительная характеристика реализации PR-кампаний в России и за рубежом.
29. Тактика координации информационных процессов.
30. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний.
31. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
32. Методики оценки эффективности PR-кампаний.
33. Экономические показатели эффективности PR-кампании.
34. Количественные и качественные показатели эффективности PR-кампании.
35. Оценка эффективности PR-кампании. Мониторинг и пресс-досье.
36. Оценка эффективности PR-кампании. Социологические опросы и маркетинговые исследования.
37. Создание позитивных и негативных case-study по итогам PR-кампании.
38. Актуальность проведения PR-кампаний в Интернете

39. Основные инструменты реализации PR-кампаний в Интернете
40. Виды контроля коммуникационной кампании и методы осуществления контроля.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Разработка и проведение PR-кампаний» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно	Студент ответил на 0-29% вопросов.

(2)	
Промежуточная аттестация (зачет)	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки.
не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. — 328 с.
2. Бареев, Виктор Александрович. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование" / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. — Москва [и др.] : Питер, 2010. — 166 с.
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
4. Бузин, В. А. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : Вершина, 2008. - 448 с.
5. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" : / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.
6. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с.
7. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие для вузов по специальности «Коммерция (торговое дело)» : доп. УМО вузов РФ / Н. А. Инькова. - Москва: Омега-Л, 2007. - 188 с.
8. Кошелев, А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2013. - 304 с.
9. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
10. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
11. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями : ATL- / BTL- реклама (брендинг) интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по специальностям "Маркетинг", "Реклама" : доп. УМО вузов РФ / В. Л. Музыкант. - Москва : Эксмо, 2009. - 832 с.
12. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. - Екатеринбург : Уральский федеральный ун-т, 2015. - 264 с.
13. Паблик-релейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 198 с.
14. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / [ред.-сост. и авт. предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов ; пер. с англ. О. В. Варламовой и др.]. - Москва : ИМИДЖ- Контакт : ИНФРА-М, 2002. - 310 с. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-94369-008-5 (ИМИДЖ-Контакт). - ISBN 5-16-000929-9 (ИНФРА-М)
15. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.—3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006.— 552 с.
16. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 324 с.
17. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп., 2016.

Дополнительная литература

18. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации".

19. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).

20. Мудров, А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.

21. Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

22. Федеральный закон № 149-ФЗ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями);

Интернет-источники:

23. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.

24. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.