

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.1.25 Организация и проведение коммуникационных компаний

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,  
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3, 4

Семестр 6, 7, 8

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	324 / 9	часов/зачетных единиц
Лекции	18	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	18	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	36	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	252	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	7	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	8	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

старший преподаватель (должность)	СНиТ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	Ю.В. Яргина (И.О. Фамилия)
старший преподаватель (должность)	СНиТ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	Д.В. Ефремова (И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)			
04.02.2021 (дата)	протокол №	5	
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев (И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)  
кафедрой(ами).  
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев (И.О. Фамилия)
---------------------	-------------	---------------------------------

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит  
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар (И.О. Фамилия)
-------------	--------------------------------

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.  
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>знания:</b> знает соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>умения:</b> разбирается в соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>навыки:</b> навыки с соотношением социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<b>знания:</b> знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>умения:</b> понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>навыки:</b> имеет навыки использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

<p>2. ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><b>знания:</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>умения:</b></p> <p><b>навыки:</b></p> <p><b>знания:</b> знает профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>умения:</b> может осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>навыки:</b> имеет навыки профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
<p>3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><b>знания:</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>умения:</b></p> <p><b>навыки:</b></p>

<p>ной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p><b>знания:</b> Знает особенности отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>умения:</b> Разбирается в особенностях отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>навыки:</b> Имеет навык отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
<p>4. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p><b>знания:</b> знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>умения:</b> разбирается в использовании технологий реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>навыки:</b> имеет навык использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p>
	<p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>	<p><b>знания:</b> знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>умения:</b> разбирается в технологиях медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>навыки:</b> имеет навык использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p><b>знания:</b> знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p><b>умения:</b> разбирается в основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p><b>навыки:</b> имеет навык применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>

ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<p><b>знания:</b> знает особенности формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p><b>умения:</b> понимает принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p><b>навыки:</b> имеет навык участия в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<p><b>знания:</b> знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>умения:</b> разбирается в современных технических средствах и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>навыки:</b> имеет навык использования современных технических средств и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ОПК-5), Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ОПК-7), Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-1), Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе (ОПК-4), Социология рекламы и связей с общественностью (ОПК-4), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-5); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-4), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-7), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-5)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии,

реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, ролевая игра

#### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Подготовительный этап коммуникационных кампаний</b>	<b>72</b>	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Коммуникация и коммуникационная кампания	2	
Лекция. Фирменный стиль и бренд в системе коммуникаций бизнеса	2	
Лекция. Подготовительный этап коммуникационных кампаний	2	
Практическое занятие. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний	2	
Практическое занятие. Структура корпоративной идентификации бизнеса	2	
Практическое занятие. Инструменты и каналы коммуникаций	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Изучение лекционного материала, дополнительной литературы, подготовка докладов.	60	
Иная контактная работа: консультации, выполнение контрольной работы	0	

##### 7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Организация коммуникационных кампаний</b>	<b>108</b>	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Ситуационный анализ и планирование коммуникационных кампаний	2	
Лекция. Медиапланирование коммуникационных кампаний	2	
Лекция. Бюджет коммуникационной кампании и его оптимизация	2	
Практическое занятие. Планирование коммуникационных кампаний	2	
Практическое занятие. Показатели эффективности коммуникационных кампаний	2	
Практическое занятие. Организационная система управления коммуникационной кампанией	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	
Изучение лекционного материала, дополнительной литературы, подготовка докладов.	96
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0
Подготовка к экзамену	30
Проведение экзамена	6

### 8 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Проведение коммуникационных кампаний и оценка их эффективности</b>	<b>108</b>	ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Мониторинг коммуникационной кампании	2	
Лекция. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационных кампаний	2	
Лекция. Подведение итогов и оценка результативности коммуникационной кампании	2	
Практическое занятие. Мониторинг коммуникационной кампании	2	
Практическое занятие. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационных кампаний	2	
Практическое занятие. Подведение итогов и оценка результативности коммуникационной кампании	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала, дополнительной литературы, подготовка докладов.	96	
Иная контактная работа: выполнение контрольной работы, дифференцированный зачет (БРК), консультации	0	

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине Организация и проведение коммуникационных кампаний, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний. Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной



программе, рабочей программе дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний включает выполнение , контрольной работы, практических заданий. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Организация и проведение коммуникационных кампаний является балльно-рейтинговый контроль в седьмом семестре, экзамен в шестом семестре.

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющихся в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Бочаров, М. П. Управление коммуникациями [Электронный ресурс] : учебник / Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Москва: Дашков и К, 2022. - 544 с. ISBN 978-5-394-04761-9.	<a href="https://e.lanbook.com/book/228917">https://e.lanbook.com/book/228917</a>
2.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2022. - 324 с. ISBN 978-5-394-03519-	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
3.	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2022. - 408 с. ISBN 978-5-394-03546-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277301">https://e.lanbook.com/book/277301</a>
4.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93373">https://e.lanbook.com/book/93373</a>
5.	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 372 с. ISBN 978-5-394-04165-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173982">https://e.lanbook.com/book/173982</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом	отлично

	обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	
--	---	--

### 7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

#### ***Пороговый уровень (0 – 1 балл за вопрос)***

***Выберете верный вариант ответа:***

**1.Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации, называется коммуникационной \_\_\_\_\_.**

1.активностью; 2. кампанией; 3. политикой; 4. программой.

**2.Объединение товарного знака, логотипа и других элементов в единую композицию, составляет фирменный (-ое)\_\_\_\_\_ .**

1. блок; 2. наименование; 3. спрос; 4. стиль;

**3.Стейкхолдеры — это \_\_\_\_\_ .**

1. представители внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом, это все группы людей (или других организаций), чей вклад (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации об организации и т. п.) является основой ее успеха;
2. совокупность всех внутренних факторов, определяющих процессы жизнедеятельности организации, состоит из различных функциональных областей: производственной, финансовой, кадровой, области сбыта, логистической, информационной, области планирования и контроля;
3. средство передачи информации;
4. те силы, с которыми организация сталкивается за своими пределами в повседневной и стратегической деятельности.

**4. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации, есть корпоративный (-ая) \_\_\_\_\_ .**

1.бренд; 2.герой; 3. идентичность; 4. имидж.

**5. Ситуация на рынке, характеризующая состояние спроса, когда организация**

удовлетворена своим торговым оборотом; задачей является поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию, называется \_\_\_\_\_ спросом.

1. иррациональным; 2. полным; 3. рациональным; 4. чрезмерным.

1. Стратегия охвата рынка в маркетинге, когда компания решает выступить в нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное торговое предложение, называется ...

1. всеобщий маркетинг; 2. дифференцированный маркетинг; 3. концентрированный маркетинг; 4. недифференцированный (массовый) маркетинг.

7. Группа технологий маркетинговых коммуникаций, к которой относят все действия, связанные с прямой рекламной деятельностью, и прежде всего с размещением рекламы в СМИ, наружной рекламой, и Интернетом, называется ...

1. ATL-коммуникации; 2. BTL – коммуникации; 3. GPS – коммуникации; 4. POT – коммуникации.

8. Функция логотипа в коммуникационных процессах, которой соответствует следующая характеристика: отправитель сообщения (организация) действует как единственный хранитель и излучатель передаваемой информации; это особенно важно для территориально разбросанных организаций или организаций, выпускающих множество различных видов продукции, называется ...

1. импрессивной; 2. металингвистической; 3. референтивной; 4. фатической.

9. Мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа, называются \_\_\_\_\_. Их основными разновидностями являются презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты, юбилеи, дни открытых дверей и т. п.

1. Специальными событиями; 2. Спонсорством; 3. Пропагандой; 4. Рекламной кампанией.

**Вставьте пропущенное:**

1. Под \_\_\_\_\_ аудиторией (англ. *target group, target audience*) понимаются люди, на которых направлена конкретная коммуникационная кампания. \_\_\_\_\_ аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками, и коммуникация направляется на определенный сегмент, одинаково реагирующий на выбранное воздействие.

2. \_\_\_\_\_ — процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целевой аудитории, процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

3. \_\_\_\_\_ — оптимальное размещение сообщений в различных средствах распространения, предполагающее: во-первых, достижение поставленных перед медиапланом целей и, во-вторых, минимизацию расходов на размещение сообщений. Возможна и обратная постановка задачи: константой являются

затраты на размещение сообщений, а производной от нее — степень достижения поставленной задачи.

4. \_\_\_\_\_ — комплекс решений и действий, направленный на создание и поддержание заданной концепции и имиджа продукта, отличающих его от продуктов-конкурентов в со-знании потребителей.
5. \_\_\_\_\_ — это основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей. Предложено Р. Ривзом.

### *Продвинутый уровень (0 – 3 баллов за вопрос)*

6. **Коммуникации с внешней и внутренней средой организации, всеми типами стейкхолдеров определяются как \_\_\_\_\_, к основным задачам которых относят:**
  1. обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления;
  2. улучшение межличностных отношений участников внутренней и внешней среды организации в процессе обмена информацией;
  3. создание информационных каналов между отдельными сотрудниками и группами организации, координация их задач и действий;
  4. регулирование и рационализация информационных потоков организации во внешней и внутренней среде.
1. **Расставьте правильное соответствие между названиями документов корпоративной идентификации бизнеса и их характеристиками.**

№	Название документов корпоративной идентификации бизнеса	Характеристики документов корпоративной идентификации бизнеса
1	Бренд-бук (англ. brand book)	Руководство по фирменному стилю, или па-с-стандартов. Основной задачей является визуал-идентифи-кация бренда, отсюда исключител-прикладной, «оформительский» характер. В-определяется символика бренда, его цве-товые решен-композиционные стандарты для создания рекла-вводятся ограничения на отдельные varia-использования. Обя-зательной составной частью, «-символика бренда и фирмы совпадают, станов-шаблоны документов с фирменной символикой: бл-писем и факсов, визитки, слайды презентаций, конве-варианты сувенирной продукции. Эти докумен-пользуют-ся дизайнеры, маркетологи и рекламисты-внутри компании, так и за ее пределами.

2	Кат-гайд (англ. cut guide)	Б	Руководство по продажам, содержит описание техник продаж конкретных товаров/услуг, пред-назначается менеджерам продаж, продавцам и мелким дилерам. Особенно востребовано при развитой сети дистрибуции и необходимости компетентного удаленного обучения персонала успешным продажам.
3	Стайл-бук (англ. style book, corporate design guidelines, brand identify guidelines)	В	Документ, где описан товар с точки зрения ключевых рыночных характеристик, дано его пози-ционирование и приведены основные правила презентации в рекла-ме и других средствах коммуникации (например, в представлении дистрибьюторам). Основная задача — единое представление о това-ре: его отстройке, позиционировании, предлагаемых выгодах для потребителя и целевой аудитории как внутри фирмы, так и во внеш-ней среде (опосредованно через средства коммуникации). пользо-вателями являются только сотрудники компании.
4	Сейлз-гайд (англ. sales guide)	Г	Поэтап-ная инструкция, содержащая в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические тре-бования и условия (в зависимости от содержания) и необходимая для удаленно работающих подразделений, которые невозможно проконтролировать из головного офиса. Этот блок крайне важен специали-стам в области маркетинга, дизайна и производства носителей фир-менного стиля. Используют для регламентации работ удаленных подразделений франчайзи, иногда для подрядчиков

## 17. Расставьте правильное соответствие видов рекламы в прессе и их характеристик:

Виды рекламы в прессе		Характеристика видов рекламы в прессе	
1	Адвекториал	А	совокупность реклам-ных обра-щае-мых размещае-мых в специально выделен рубриках согласно интересам читате.
2	Демонстрационная реклама	Б	может включать в себя графиче-ские решение, иллюстрации и снимки;
3	Классифицируемая реклама	В	совмещение рекламы с редакцион-ными статьями по спорной пробл-ме общественной жизни, выносит рек-лам из ее блока, помещает реклам-ную информацию в благоприятную ср-ду где обсуждается проблема, кото-рую можно решить с помои

предлагаемого товара;

- 4 Рекламное объявление в рамке Г рекламные объявления любого размера, расположенные в любом месте газеты или журнала;

1. Расставьте правильное соответствие между видами схем позиционирования товара или марки и их характеристиками.

№	Схемы позиционирования товара или марки		Характеристики схем позиционирования товара марки
1	по отличительному качеству	А	позиционирование строится на ассоциации определенной группой. Для продвижения продукта выбирается либо какой-то известный человек, образ очевиден, либо определенная, узнаваемая группа.
2	по классу продукта	Б	продукт позиционируется с точки зрения постпродажного обслуживания и ремонта в случае выхода из строя.
3	по потребителям продукта	В	продукт (марка) выделяется среди конкурентов на основе одной (или нескольких) характеристик уникальных выгод, представляемых потребителю.
4	по культурным символам	Г	товар сравнивается не со своими «прямыми конкурентами», а с товарами из другой категории.
5	сервис и гарантии	Д	образ марки формируется при помощи различных (конкретных исторических персонажей, придуманных героев, знакомых мелодий и т.п.).

19. Расставьте в правильном порядке последовательность этапов по позиционированию продукта/марки:

№ этапа		Характеристика этапа по позиционированию продукта/марки:
1	А	Дифференцирование собственного продукта
2	Б	Анализ стратегий позиционирования и имиджа конкурирующих марок на данном сегменте рынка
3	В	Разработка нескольких вариантов своей стратегии позиционирования и имиджа продукта
4	Г	Отбор окончательного варианта стратегии позиционирования и имиджа марки на основе результатов тестирования и анализа согласованности избранной стратегии с другими маркетинговыми факторами: ресурсами компании, коммуникациями, возможностями сбытовой сети и т. п.
5	Д	Тестирование вариантов стратегий позиционирования и имиджа продукта в различных целевых группах

- 6 Е Изучение покупательского и потребительского поведения целевой группы: потребности, ожидания, мотивы покупки, процесс принятия решения о покупке и т. п.

**20. В медиапланировании используется система взаимосвязанных показателей и определенной терминологии. Расставьте правильное соответствие между названиями показателей и их характеристиками.**

<b>№</b>	<b>Название показателя</b>	<b>Характеристика</b>
1	Избирательность (селективность) аудитории	А целевая группа конкретного СМИ, являющаяся частью целевой аудитории, которая в свою очередь является частью аудитории СМИ, или пересечение целевой аудитории и аудитории данного СМИ
2	Потенциальная аудитория	Б свойство медианосителя доводить информацию определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате незаданных сегментов, т.е. минимальной «пустой доставке»
3	Целевая аудитория рекламы	В люди, которые проживают на определенной территории и могут контактировать рассматриваемыми СМИ, т.е. попадают аудиторию СМИ
4	Целевая группа	Г потенциальные покупатели товара и лица, относящиеся к референтным группам, т.е. оказывающие влияние на принятие решения о покупке

**Высокий уровень (0 - 5 баллов за вопрос)**

1. **Обоснуйте применение агрегированного и дифференцированного подходов при целевом сегментировании аудитории во время рекламной кампании.**
2. **Назовите модели сегментирования целевой аудитории.**
3. **Что включает в себя ситуационный анализ организации на рынке при планировании коммуникационных кампаний?**
4. **С помощью каких методов можно определить психологическую эффективность коммуникационной кампании?**
5. **Перечислите основные разделы отчета о результатах реализации мероприятий коммуникационной кампании и оценке ее эффективности.**

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

**Вопросы к экзамену**



6. Сущность понятий «коммуникация», «коммуникационная кампания»;
7. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации;
8. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний;
9. Целеполагание при осуществлении коммуникационной кампании;
10. Цели коммуникационной кампании для организаций, находящихся в разных стадиях своего жизненного цикла;
11. Цели коммуникационных кампаний в категориях «показатель эффективности» и «индикатор эффективности»;
12. Фирменный стиль как основа визуальной политики и коммуникации бизнеса;
13. Функции логотипа в коммуникационных процессах;
14. Бренд в системе коммуникаций;
15. Структура корпоративной идентификации бизнеса;
16. Бренд-бук и паспорт фирменных стандартов;
17. Характеристика внутренних и внешних факторов, влияющих на коммуникационную стратегию организации;
18. Базовые переменные при сегментировании по характеристикам продукта;
19. Анализ продукта и его позиционирование;
20. Изучение поведения потребителей;
21. Классификацию потребителей по М. Рафтелу, А. В. Катернюку, Ч. Сэндиджу;
22. Подходы к разработке основного сообщения коммуникационных кампаний;
23. Коммуникационные характеристики рекламы в прессе;
24. Коммуникационные характеристики рекламы на телевидении;
25. Коммуникационные характеристики рекламы на радио;
26. Коммуникационные характеристики печатной рекламы;
27. Коммуникационные характеристики наружной рекламы;
28. Характеристика BTL-коммуникации;
29. Коммуникационные характеристики PR-инструментов: «Пресс-мероприятие», «Размещение в СМИ»;
30. Коммуникационные характеристики PR-инструментов: «Деловые и специальные мероприятия»;
31. Виды интернет – рекламы;
32. Особенности коммуникаций в сети Интернет;
33. Смысл ситуационного анализа в рамках планирования коммуникационных

кампаний;

- 34. Анализ текущей позиции организации на рынке при планировании коммуникационных кампаний;
- 35. Схема действий при планировании коммуникационных кампаний;

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

по дисциплине Организация и проведение коммуникационных кампаний

- 1. Цели коммуникационных кампаний в категориях «показатель эффективности» и «индикатор эффективности»;
- 2. Базовые показатели оценки информационной эффективности мероприятий коммуникационной кампании;

И.о. заведующего кафедрой СНИТ К.Э. Бурнашев «    »    202 г.

### Вопросы к БРК

- 36. Формы документов при оформлении плана проведения коммуникационной кампании, их назначение и содержание;
- 37. Тактика и основные показатели медиапланирования коммуникационных кампаний;
- 38. Стратегии коммуникационной активности, преимущества и недостатки каждой из них;
- 39. Базовые показатели оценки психологической эффективности мероприятий коммуникационной кампании;
- 40. Базовые показатели оценки коммуникативной эффективности мероприятий коммуникационной кампании;
- 41. Базовые показатели оценки коммерческой эффективности мероприятий коммуникационной кампании;
- 42. Базовые показатели оценки качества рекламных материалов;
- 43. Базовые показатели оценки информационной эффективности мероприятий коммуникационной кампании;
- 44. Оценка социальной эффективности коммуникационной кампании;
- 45. Основные подходы к формированию бюджета коммуникационных кампаний;
- 46. Основные показатели, используемые при оптимизации бюджета;
- 47. Организационная система управления коммуникационной кампанией;
- 48. Этапы оценки результативности коммуникационной кампании;
- 49. Сущность контроля реализации коммуникационной кампании;
- 50. Подходы к определению экономической эффективности коммуникационной

кампании;

51. Оценка эффективности контакта потреби-теля с коммуникационным сообщением;
52. Методы оценки коммуникативной эффектив-ности результатов коммуникационных кампаний;
53. Практические методы оценки психологической эффектив-ности результатов коммуникационных кампаний;
54. Основные формы представления результатов коммуника-ционной компании, их содержание и назначение;
55. Основные разделы отчета о результатах реализации меро-приятий коммуникационной кампании и оценке ее эффективности.