

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

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

27.02.2023 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	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	270	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:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

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

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(дата)			
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 01.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /И.Р. Валиева/

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	знания: знает соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп умения: разбирается в соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп навыки: 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	знания: 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 умения: 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 навыки: 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>знания: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>умения:</p> <p>навыки:</p> <p>знания: знает профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>умения: может осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>навыки: 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</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>знания: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>умения:</p> <p>навыки:</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>знания: 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>умения: 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>навыки: 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>знания: знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта</p> <p>умения: разбирается в использовании технологий реализации коммуникационного продукта</p> <p>навыки: 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>знания: знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>умения: разбирается в технологиях медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>навыки: 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>знания: знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>умения: разбирается в основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>навыки: 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	знания: знает особенности формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций умения: понимает принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций навыки: имеет навык участия в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	знания: знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта умения: разбирается в современных технических средствах и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта навыки: имеет навык использования современных технических средств и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

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 медиакоммуникаций (ОПК-4), 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)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-5), Менеджмент в рекламе и связях с общественностью (ОПК-7), Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-7); 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 (ПК-1)

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
Коммуникативные кампании в с использованием рекламных технологий	72	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Принципы организации коммуникационных кампаний в РК и СО.	2	
Лекция. Виды и этапы проведения коммуникационных кампаний в РК и СО.	2	
Практическое занятие. Разработка плана работы коммуникативной кампании.	2	
Практическое занятие. Организация процедур контроля за выполнением работ.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Примеры успешных РК и СО кампаний за последние 5 лет в РФ и за рубежом, изучение лекционного материала и дополнительной литературы	64	
Иная контактная работа:	0	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Организационные основы разработки коммуникативных стратегий	72	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Принципы контроля и управления в процессе разработки коммуникативных мероприятий	2	
Практическое занятие. Аналитика в РК и СО	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Выполнение контрольных работ, в виде выбора необходимой стратегии для проведения коммуникативной кампании	68	
Иная контактная работа: консультации	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

8 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Правовое сопровождение коммуникативной РК	144	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1

Лекция. Анализ нормативно-правовых актов в области коммуникативных мероприятий	2
Практическое занятие. Решение кейсов по теме лекции	4
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	138
Анализ нормативных документов для проведения коммуникативных рекламных кампаний	
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	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, написание планов, решение кейсовых заданий. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Организация и проведение коммуникационных кампаний является балльно-рейтинговый контроль в 8 семестре, и экзамен в 7 семестре.

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

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661
2.	Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : сборник задач / Л. Е. Трушина. Москва: Дашков и К, 2020. - 248 с. ISBN 978-5-394-03591-3.	https://e.lanbook.com/book/229346
3.	Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02257-9.	https://e.lanbook.com/book/93407

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.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (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 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	отлично

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.

Список контрольных заданий к зачёту брк:

1. Анализ нормативно-правовых актов и разработка мероприятий с их учетом.
2. Разработка медиаплана мероприятий.
3. Расчет экономических затрат.

Примеры типовых контрольных заданий к экзамену

1. Как применяется модель сегментации аудитории VALS (Values and Lifestyles)
2. О чём может свидетельствовать наличие или отсутствие автостоянки у заведения, средняя сумма чека, разнообразие десертов?
3. Какие исследования были предварительно проведены, прежде чем приступить к составлению стратегии продвижения МакКафе на рынке Екатеринбурга?
4. Как вы считаете, почему столько крупные и известные рестораны не используют такой рекламный и PR ход, как создание новостей в СМИ, специальные мероприятия, пресс-релизы и пресс-конференции, либо используют довольно редко?
5. Какой формулой следует пользоваться для определения эффективности внутренней рекламы? Какой метод оценки эффективности?
6. О чем говорит конверсия вернувшихся покупателей по купонам?
7. Какие критерии относятся к пункту «Инновационность, уникальность проекта»?
8. Какие критерии

относятся к пункту «Соотношение планируемых расходов на реализацию проекта и его ожидаемых результатов, адекватность, измеримость и достижимость таких результатов»?9. Как (по каким критериям) оценивается реалистичность бюджета проекта?10 Как (по каким критериям) оценивается масштаб реализации проекта?11. Как (по каким критериям) оценивается собственный вклад организации и дополнительные ресурсы, привлекаемые на реализацию проекта, перспективы его дальнейшего развития?

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту (бально-рейтинговый контроль)

1. Понятие «коммуникационная кампания». Понятие и структура коммуникаций: подходы К.Э. Шеннона, У. Шрамма, Ю. Воронцова.
 2. Краткая характеристика коммуникаций организации.
 3. Соотношение, ключевые отличия рекламы и PR.
 4. Разновидности коммуникационных кампаний.
 5. Специфика коммуникационных кампаний на различных стадиях жизненного цикла организации.
 6. Этапы коммуникационных кампаний: модели SOSTAC и RACE.
 7. Аналитический этап коммуникационной кампании.
 8. Технологии и правила формирования целей коммуникационной кампании.
 9. Понятие и типы рынков.
 10. Методы сегментирования потребительских рынков.
 11. Возможности и ограничения количественных методов изучения целевой аудитории.
 12. Возможности и ограничения качественных методов изучения целевой аудитории.
 13. Позиционирование: понятие, основные элементы позиции.
 14. Технологии поиска УТП.
 15. Методы формирования бюджета коммуникационной кампании.
 16. Основные принципы выбора каналов коммуникации. Эфирное время и специфика аудитории различных средств распространения рекламы.
 17. Характеристика процесса разработки рекламного продукта для различных медиаканалов.
 18. Медиаплан: понятие, назначение и структура.
 19. Основные понятия медиапланирования: «точка нелинейности затрат на рекламу», медиаканал, медианоситель, target group, rating.
 20. Основные понятия медиапланирования: CPT, GRP, TRP, OTS, охват.
- Вопросы к экзамену
1. Выбор частоты повторения рекламных сообщений. Кривая Вундта, эффекты насыщения и цикличности.
 2. Принципы и методики расчета времени выхода рекламы и необходимого временного сдвига подачи циклов рекламных сообщений.
 3. Оценка различных коммуникационных эффектов кампании: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, лояльность и др.
 4. Оценка экономической эффективности коммуникационной кампании.

5. Типы рекламных кампаний6. Цели и задачи рекламных кампаний7. Контроль рекламных кампаний8. Правовое регулирование рекламных кампаний9. Оценка эффективности рекламных кампаний10. Определение портрета покупателей

ФГБОУ ВО "ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

по дисциплине "Организация и проведение коммуникационных кампаний"

1. Основные понятия медиапланирования: CPT, GRP, TRP, OTS, охват.
2. Выбор частоты повторения рекламных сообщений. Кривая Вундта, эффекты насыщения и цикличности.
3. Практическое задание: Дать характеристику целевой аудитории которая может посетить выставку "история печати". Рекламу каких товаров и услуг можно там разместить?