

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 кампаний

(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

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	324 / 9	часов/зачетных единиц
Лекции	64	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	64	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	128	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	160	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	7	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.В. Хренков
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)
старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	Д.В. Ефремова
(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 /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	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>

ной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	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	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 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 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
4. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	знания: знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта умения: разбирается в использовании технологий реализации коммуникационного продукта навыки: имеет навык использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	знания: знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью умения: разбирается в технологиях медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью навыки: имеет навык использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знания: знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами умения: разбирается в основных технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами навыки: имеет навык применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<p>знания: знает особенности формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>умения: понимает принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>навыки: 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>знания: знает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>умения: разбирается в современных технических средствах и основных технологиях цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>навыки: 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 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); практиках: Преддипломная практика (ОПК-4), Преддипломная практика (ОПК-5), Преддипломная практика (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 (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
Организация коммуникационных кампаний	144	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Коммуникация и коммуникационная кампания	4	
Лекция. Фирменный стиль и бренд в системе коммуникаций бизнеса	4	
Лекция. Фирменный стиль и бренд в системе коммуникаций бизнеса	4	
Лекция. Подготовительный этап коммуникационных кампаний	4	
Лекция. Инструменты и каналы коммуникаций	3	
Лекция. Организация коммуникационных кампаний	3	
Лекция. Разработка коммуникационной кампании	3	
Лекция. Типы коммуникации в Интернете	3	
Практическое занятие. Создание потребительской ценности бренда	4	
Практическое занятие. Технологии создания геобрендов	3	
Практическое занятие. Типы стратегий избирательных кампаний	4	
Практическое занятие. Проектная форма деятельности избирательных	4	
Практическое занятие. Технологии спин-доктора	2	
Практическое занятие. От информационного и коммуникативного аудита	2	
Практическое занятие. Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий	2	
Практическое занятие. Выбор оптимальной стратегии рекламной активности.	2	
Лекция. Структура коммуникационной кампании.	2	
Лекция. Коммуникационный аудит	2	
Практическое занятие. Ситуационный анализ	2	
Практическое занятие. Стратегическое планирование	2	
Практическое занятие. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического	3	

планирования коммуникационной кампании		
Практическое занятие. Формирование бюджета коммуникационной кампании	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Виды коммуникационных кампаний, изучение лекционного материала, дополнительной литературы, подготовка докладов.	80	
Иная контактная работа: консультации	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Разработка плана мероприятий	144	ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1
Лекция. Миссия и видение организации: PR-программирование.	4	
Лекция. Модульные технологии в PR-практике.	4	
Лекция. Команда проекта.	4	
Лекция. Условия двухступенчатого тендерного конкурса	4	
Лекция. Определение общего объема бюджетных средств	4	
Лекция. Распределение средств бюджета кампании	4	
Лекция. Оценка эффективности коммуникационной кампании	4	
Лекция. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	4	
Практическое занятие. Модульные технологии в PR-практике.	4	
Практическое занятие. Инструментарий PR-кампании, виды PR мероприятий, методика 4 «Р» и «F». PR кампания в Интернете	4	
Практическое занятие. Сегментирование «целевой аудитории», пересечение параметров, базовые множества медиапланирования, потребительские приоритеты в зависимости от жизненного цикла семьи, сегментирование по интенсивности потребления, сегментирование на основе ролевых функций потребителей, географическое сегментирование, сегментирование рынка по характеристикам продукта, базовые переменные сегментирования.	2	
Практическое занятие. Анализ внешней и внутренней коммуникационной среды	2	
Практическое занятие. Количественный анализ итогов проведенной PR-кампании.	2	
Практическое занятие. Анализ рыночных условий объекта продвижения.	2	
Практическое занятие. Выбор средств и каналов продвижения.	2	

Практическое занятие. Аналитический этап подготовки рекламной кампании	2
Практическое занятие. Маркетинг-микс	2
Практическое занятие. Switch-selling	2
Практическое занятие. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров	2
Практическое занятие. Коммуникационные системы	2
Практическое занятие. Коммуникационные мероприятия	4
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР	
Виды коммуникационных кампаний, изучение лекционного материала, дополнительной литературы, подготовка докладов.	80
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, 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,

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
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации [Текст : Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова; С.-Петерб. гос. ун-т. Москва: Юрайт, 2019. - 512 с. ISBN 978-5-9916-3446-5. Экземпляры: всего 10.	10 / https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-425883
2.	Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации [Текст : Электронный ресурс] : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. Москва: Юрайт, 2022. - 443 с ISBN 978-5-534-13985-3.	https://urait.ru/bcode/488986
3.	Туризм, коммуникации, реклама в обществе потребления [Текст] : монография / [авт.: В. П. Шалаев и др.]; под общ. ред. В. П. Шалаева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. - 371 с. ISBN 978-5-8158-1746-3. Экземпляры: всего 10.	10 / https://portal.volgatech.net/books/Shalaev_turism_monografia_2016.pdf
4.	Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. Москва: Дашков и К, 2020. - 270 с. ISBN 978-5-394-03640-8.	https://e.lanbook.com/book/229394
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРАКТИКОВ. Статьи по маркетингу: теория и практика	https://marketing-course.ru/o-sayte/
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРАКТИКОВ. Статьи по маркетингу: теория и практика	https://marketing-course.ru/o-sayte/

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 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. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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.

Вопросы для практических работ (БРК).

1. Актуальные проблемы в планировании и проведении коммуникационных кампаний.
2. Проблемы межкультурной коммуникации.
3. Рекламное законодательство.
4. Кодексы рекламы.
5. Правовые аспекты связей с общественностью.
6. Технологии подготовки и виды PR-кампаний.

Вопросы (экзамен).

1. Эффективность коммуникации в международном контексте.
2. Основные задачи коммуникационных кампаний в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
3. Основные принципы коммуникационного аудита.
4. Сходства и различия рекламных и коммуникационных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
5. Группы PR-средств, используемые в кампаниях в сфере связей с общественностью.
6. Основные задачи коммуникационных кампаний в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для БРК

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития PR.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды PR-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты PR: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе PR-службы.

13. Публичные PR-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.

Вопросы к экзамену

1. Какие особенности в планировании и проведении коммуникационных кампаний в международной деятельности вам известны?
2. В чем заключается эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств?
3. Какие актуальные проблемы в планировании и проведении коммуникационных кампаний вам известны?
4. Какие проблемы межкультурной коммуникации вы можете перечислить?
5. В чем заключается эффективность коммуникации в международном контексте?
6. Какие коммуникация и языковые барьеры вам известны?
7. В чем заключается управление кросс-культурной коммуникацией?
8. Какие каналы планирования и проведения коммуникационных кампаний и современные информационно-коммуникационные технологии вам известны?
9. Специальные события при организации и проведении коммуникационных кампаний в области связей с общественностью.
10. Заключительный этап проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью.
12. Сходства и различия рекламных и коммуникационных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
11. Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью.
12. Основные задачи коммуникационных кампаний в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
13. Какие задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры вам известны?
14. В чем заключаются основные проблемы коммуникационных кампаний в условиях глобализации и международной интеграции?
15. Как вы понимаете выражение «Интернет как новая коммуникативная среда»? Расскажите об

основных позициях.

16. В чем заключается этнопсихологические особенности коммуникационных кампаний в многонациональных коллективах?
17. Как работают принципы составления программы коммуникационного исследования?
18. Как работают транснациональные коммуникативные агентства в области планирования и проведения коммуникационных кампаний?

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. Инструменты ПР: текстовые материалы.
2. В чем заключается эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств?
3. Разработать коммуникационную кампанию для автосалона, ветеринарной клиники