

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

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

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

1.Цели освоения дисциплины

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

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

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

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

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

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

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

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

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

- для очной формы обучения:

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

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

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

- для заочной формы обучения:

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

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

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

Форма обучения очная

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

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

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

Форма обучения заочная

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

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

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

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

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

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

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

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

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

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

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

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

Применяемые образовательные технологии:

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

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

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

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

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

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

практической деятельности.

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

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются следующие интерактивные формы:

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

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

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

Формы самостоятельной работы:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Кампании в рекламе»

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

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

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

6.1. Система оценивания³

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

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

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

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

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

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

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

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

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

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

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

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

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

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

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

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

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

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

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

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

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

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

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

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

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

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

Оценочные средства

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№1)

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№2)

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

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

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

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№3)

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

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

1. Роли

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

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

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

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

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

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

Порядок проведения деловой игры.

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

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

Критерии оценки деловой игры:

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

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

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№4)

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

2. Какие способы оценки эффективности событийного воздействия вам известны?

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№5)

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

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

2. Роли

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

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

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

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о

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

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

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

Порядок проведения деловой игры.

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

Критерии оценки деловой игры:

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

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

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№6)

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№7)

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

Средство оценивания – Деловая игра (ОС№8)

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

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

3. Роли

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

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

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

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

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

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

Порядок проведения деловой игры.

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

Критерии оценки деловой игры:

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

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

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№ 9)

1. Перечислите основные этапы проведения кампании в рекламе.

Вопросы рубежного контроля (ОС№11)

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

Средство оценивания - Деловая игра (ОС№12)

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

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

4. Роли

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

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

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

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

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

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

Порядок проведения деловой игры.

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

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

Критерии оценки деловой игры:

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

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

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

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС№13)

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

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

2. Каковы основные принципы построения кампаний?

3. Определите сущность и содержание понятия медиавирус.

4. Перечислите виды медиавирусов, дайте им характеристику.

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№14)

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

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№15)

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

Средство оценивания - оценка письменного задания (ОС№16)

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

Вопросы рубежного контроля (ОС№17)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

а) основная:

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

б) дополнительная:

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

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

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

Доступ в ЭБС:

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

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

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

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

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

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

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

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

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

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

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

Целью самостоятельной работы студентов является овладение

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

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

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

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

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

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

Формы самостоятельной работы обучающихся
Самостоятельная работа студентов по дисциплине

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

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от

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

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

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

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

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

Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

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

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p>Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний</p> <p>Организация и проведение кампаний в рекламе как новая область научного знания (Д.О'Кифф, П.Макги, К.Роуман, Д.Митчелл, И.Манн, Дж.Траут, А.Шумович). Определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе. Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение кампаний в рекламе и</p>

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

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

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний</p> <p>Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания</p> <p>Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге</p> <p>Тема 4. Типология кампаний в рекламе</p> <p>Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе</p> <p>Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний</p> <p>Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система</p> <p>Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе</p> <p>Тема 9. Вирусные кампании</p> <p>Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание</p> <p>Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание</p> <p>Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Кампании в рекламе»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- для глухих и слабослышащих:

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

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

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

- для глухих и слабослышащих:

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

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

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

Составитель(и):

Преподаватель Вяткина О.Л.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ

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

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

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

Задачи:

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать теорию и методологию психологии управления.

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

владеть психологическими методами управления.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования,

предъявляемые

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

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

владеть способностью

обоснования актуальности

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые

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

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

владеть способностью обоснования актуальности создания

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

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

результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования

уметь ставить проблему исследования.

владеть способностью описывать проблемную ситуацию

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

ПК -6.2 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта.

уметь: формулировать актуальность создания коммуникационного продукта.

владеть: способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта.

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

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

ПК-6.2 Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

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

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