

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Кафедра интегрированных коммуникаций и  
рекламы**

***ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИИ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ 42.04.01  
Реклама и связи с общественностью  
**« Управление коммуникациями на государственной и  
муниципальной службе»**

Уровень квалификации выпускника: *магистратура*

Форма обучения *заочная*

Программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2024**

*Б1.0.12. Планирование и реализация коммуникационных кампаний.*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*К.п.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Е.В. Насырова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№6 от 15. 02. 2024 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** обучения по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» - сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

**Задачи** изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК-2.Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы.	<p><i>Знать:</i> понятие и сущность управления коммуникационными кампаниями,</p> <p><i>Уметь:</i> применять методологию проведения коммуникационных кампаний</p> <p><i>Владеть:</i> результирующими методами управления коммуникационными кампаниями для разработки рекомендаций по оптимизации их управления.</p>

	<p>УК-2.2. Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.</p> <p>УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств.</p> <p>УК-2.4. Применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p> <p>УК-2.5. Формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы.</p>	<p><i>Знать:</i> инструментарий и примеры опыта других организаций в процессе управления коммуникационными кампаниями.</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно формировать теоретические и практические навыки управления коммуникационными кампаниями..</p> <p><i>Владеть:</i> методами системного управленческого мышления к управлению коммуникационными кампаниями..</p> <p><i>Знать:</i> базовые теоретические и практические решения для управления коммуникационными кампаниями.</p> <p><i>Уметь:</i> применять новые PR-технологии, преимущества комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.</p> <p><i>Владеть:</i> особенностями осуществления рекламных кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p><i>Знать:</i> формы и методы реализации товаров, формирования спроса, системы стимулирования, особенности оптовой и розничной торговли, управления маркетинга.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и реализовывать коммуникационные кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> научным представлением о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании.</p> <p><i>Знать:</i> основные этапы разработки комплексной рекламной и PR-кампании;</p> <p><i>Уметь:</i> применять навыки анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании;</p>
--	---	--

	<p>УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</p>	<p><i>Знать:</i> области использования методов управления коммуникационными кампаниями, методами стимулирования творческого подхода к работе в этой области.</p> <p><i>Уметь:</i> применять современный инструментарий при работе и управлении коммуникационными кампаниями.</p> <p><i>Владеть:</i> управленческими процессами, а также приобретения опыта использования инструментария управления коммуникационных кампаний.</p>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения дисциплин и прохождения практик в рамках направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

#### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Семинары	12
	Всего:	16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа, *контроль –экзамен( 9 ч.)*

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
2.	Анализ внешней среды, как подготовительный этап коммуникационной кампании	Основные направления исследования рынка. Технология проведения PEST анализа. Оценка состояния спроса. Подходы анализа конкурентов. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании. Технология целевого сегментирования. Схема аналитического сегментирования. Основные стратегии выбора целевых сегментов рынка. Особенности позиционирования.
3.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.
4.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании.

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии

### 5. Оценка планируемых результатов обучения

#### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		



- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет, выполнение итогового задания)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b> (Зачёт)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать 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> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<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>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме ответов на тесты, **формирование компетенций ( УК-2)**

#### **Пример тестовых заданий по дисциплине**

**1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**2. К функциям коммуникаций можно отнести:**

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

**3. Обмен информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;

Г) планирование коммуникационной кампании;

**4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?**

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

**5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации; В) коммуникационные процедуры; Г) правильного ответа нет;

**6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:**

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

**9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:**

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

**10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:**

- А) зарождение;
- Б) детство; В) юность; Г) зрелость;

**11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?**

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

**13. Какие задачи решает креативная стратегия?**

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

**14. Привлекательное внимание представляет предложение позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:**

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

**15. Что можно отнести к принципам ИМК?**

- А) ИМК начинаются с потребительского восприятия;
- Б) ИМК интегрируют стратегию предприятия в целом с потребностями отдельного покупателя;
- В) ИМК готовят коммуникации на заказ;
- Г) все ответы верны.

#### **Примерные вопросы к экзамену : формирование компетенций( УК-2)**

(Полный комплект оформленных экзаменационных билетов находится на кафедре маркетинга и рекламы)

1. Основные направления исследования рынка.
2. Технология проведения PEST анализа.
3. Оценка состояния спроса.
4. Подходы анализа конкурентов.
5. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании.
6. Технология целевого сегментирования.
7. Схема аналитического сегментирования.

8. Основные тенденции и тренды в развитии коммуникационных кампаний.
9. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты.
10. PR-дизайн и PR-продвижение.
11. Маркетинг PR и рекламы.
12. Психология потребительского поведения, рекламы и PR.
13. Понятие «рекламная кампания».
14. Классификация рекламных кампаний.
15. Особенности планирования рекламных мероприятий.
16. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.
17. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.
18. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.
19. Цель и задачи рекламной кампании;
20. Уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная.)
21. Средства распространения рекламы;
22. Формы рекламного сообщения.
23. Особенности использования PR-технологий.
24. Классификация PR-мероприятий.
25. Особенности планирования и реализации PR-кампании.
26. Оценка эффективности PR-кампании.
27. Схема аналитического сегментирования.
28. Основные тенденции и тренды в развитии коммуникационных кампаний.
29. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты.
30. PR-дизайн и PR-продвижение.
31. Маркетинг PR и рекламы.
32. Психология потребительского поведения, рекламы и PR.
33. Понятие «рекламная кампания».
34. Классификация рекламных кампаний.
35. Особенности планирования рекламных мероприятий.
36. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.
37. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.
38. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.
39. Цель и задачи рекламной кампании;
40. Уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная.)

### **Примеры вопросов по билету**

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.
2. Цель и задачи рекламной кампании;

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

1. Понятие «рекламная кампания».
2. . Классификация рекламных кампаний.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

- 1 Средства распространения рекламы;
2. Формы рекламного сообщения.

## Примеры практических ситуаций для анализа: формирование компетенций (УК-2)

### Задание 1

Ваш заказчик фермер, который занимается производством сыра. Продукт хорошего качества, произведен из качественного сырья, однако продажи не растут. Клиент хочет провести рекламную кампанию, которая позволит повысить узнаваемость его торговой марки. Бюджет 1,5 млн рублей. Срок реализации 10 месяцев. Составьте план рекламной кампании учитывая срок ее проведения и бюджет.

### Задание 3

На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – велотренажер – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

### Задание 3

Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить:

- ✓ цель и задачи рекламной кампании;
- ✓ целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- ✓ уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- ✓ средства распространения рекламы;
- ✓ форму рекламного сообщения.

### Задание 4

*Ознакомьтесь со следующей ситуацией.* Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть еще отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий.

За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы ее не видно, впрочем, не видно ее и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками (рисунок 4).

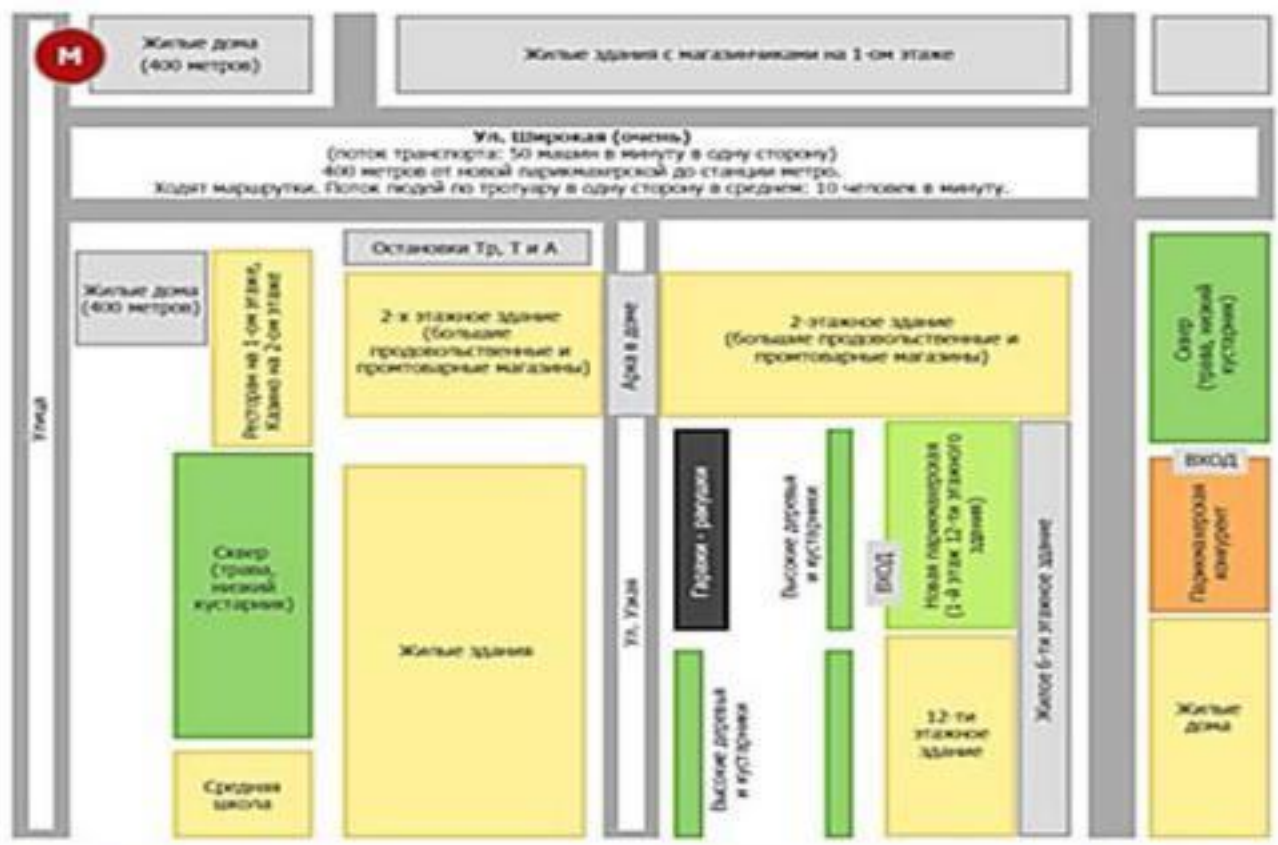


Рис. 4. Месторасположение парикмахерской

Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей. На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская-конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние гастарбайтеры из Молдовы и Украины.

Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема (то, чего нет или не получается, противоречие): ресурсы в парикмахерскую вложены, посетителей нет. Убытки скоро станут катастрофой.

*Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и ее услугах?*

*Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской?*

**Примерная тематика рефератов по дисциплине - формирование компетенций( УК-2)**



1. Постановка задачи в коммуникационной кампании.
2. Значение понимания продукта.
3. Знание образа своего потенциального клиента.
4. Таргетированность. Направленность на ЦА. Таргетинг: географический, временной, показ уникальнм пользователям, по половой принадлежности, возрасту, имени, увлечению, по теме и языковой принадлежности.
5. Размещение рекламы
6. Оценка результатов. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
7. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок. Р
8. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере-СМИ.
9. Создание сообщества лояльных пользователей. Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.
11. Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции.
12. Организация и проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации, ее продукции на рынке.
13. Осуществление сбора, обработке и анализа полученных данных.
14. Развитие технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
15. Подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей, общественного мнения.
16. Обработка и подготовка данных для анализа.
17. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
18. Организационно-управленческая работа с малыми коллективами.
19. Знания и навыки работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

### **Пример итоговой контрольной работы**

**Методические рекомендации по оформлению итогового задания:** Итоговое задание по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» выполняется индивидуально. Результаты предоставляются в форме отчета.

#### **Структура отчета включает:**

- ✓ Титульный лист;
- ✓ Содержание
- ✓ Результаты проделанной работы.
- ✓ Список использованной литературы.

**Требования к оформлению текста отчета:** Шрифт Time New Roman, 14; интервал 1,5; абзац – 1,25; центровка текста – по ширине; Параметры страницы: 2 по всем полям. *Текста в таблицах выполняется* шрифтом Time New Roman, 12, интервал ординарный; абзац – отсутствует. Каждая таблица должна иметь сквозную нумерацию и название, при оформлении номер таблицы и название пишется в одну строчку. Наименование таблицы выполняется полужирным шрифтом и центрируется посередине, например:

**Таблица 1 – Результаты опроса потребителей**


Рисунки в тексте отчета должны также иметь сквозную нумерацию, располагаться снизу рисунка и также выполняться в одну строчку.

### **Задание:**

1. Дайте краткую характеристику Вашей организации.
2. Дайте характеристику рынка, на котором она работает (основные игроки, тенденции развития и т.д.)
3. Определите УТП Вашего продукта или услуги
4. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение. Используйте как классические признаки сегментации, так и специфические, которые могут быть присуще именно Вашей сфере.
5. Сформулируйте цель, Вашей коммуникационной кампании.
6. Определите каналы распространения рекламы. Свой выбор обоснуйте.
7. Составьте план коммуникационных мероприятий. План должен включать: наименование мероприятия, его характеристика, желаемый результат, срок реализации, ответственные лица.
8. Рассчитайте бюджет Вашей коммуникационной кампании. Сформируйте перечень аргументов, которыми Вы могли бы его обосновать.

#### **Список сфер деятельности:**

1. Домашняя пекарня
2. Отель для домашних животных
3. Магазин антиквариата
4. Ювелирный салон
5. Обувь на заказ (мастерская)
6. Галерея современных искусств
7. Доставка готовой еды
8. Мебельная фабрика
9. Магазин канцелярских товаров
10. Магазин есо продуктов
11. Кафе для веганов
12. Детский парк развлечений
13. Магазин косметики ручной работы
14. Фотомастерская
15. Кондитерская фабрика
16. Магазин домашних солений
17. Салон красоты класса люкс
18. Медицинский центр (профиль оправляется самостоятельно)

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

Литература

*основная:*

1. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 247 с. (ЭБС znanium.com)
2. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2019. - 452 с. (ЭБС znanium.com)

*дополнительная:*

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 495 с.
2. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с.

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. <http://pr-life.ru> (информационный PR-портал (Россия))
2. <http://www.advertology.ru>
3. <http://www.sostav.ru>
4. <http://www.pr-info.ru>
5. <http://www.marketing.spb.ru> (Энциклопедия маркетинга (Россия))
6. [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml) (Международный пресс-клуб. PR-библиотека)
7. <http://www.pronline.ru/> (Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)).
8. <http://www.olshevsky.ru/> (Сайт консалтинговой компании Александра Ольшев-ского (Россия)).
9. <http://www.prguru.ru> (PR-тематический портал (Россия)).
10. <http://www.bernsteincrisismanagement.com/articles.html>
11. [http://www.solinet.net/preservation/preservation\\_templ.cfm?doc\\_id=4699](http://www.solinet.net/preservation/preservation_templ.cfm?doc_id=4699) (Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)).
12. <http://www.e911.com/> (Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)).

### 6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Планирование и проведение коммуникационной кампании» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда содержащего:

- компьютерные учебники в виде WEB-приложений, размещаемые на WEB-серверах;

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;

- программные обучающие комплексы ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

## 7. Состав программного обеспечения (ПО)

### Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

## 8. 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.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий.

#### **Тема 1. Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы. (4 часа)**

*Вопросы для рассмотрения:*

1. Сущность коммуникационной кампании.
2. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.

*Задания в рамках практического занятия:*

Проведение тестового задания по теме «Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы»:

**1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**2. К функциям коммуникаций можно отнести:**

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

**3. Обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?**

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

**5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации; В) коммуникационные процедуры; Г) правильного ответа нет;

**6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:**

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

**9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:**

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

**10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:**

- А) зарождение;
- Б) детство; В) юность; Г) зрелость;

**11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?**

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды; Г) все ответы верны;

**13. Какие задачи решает креативная стратегия?**

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях; В) представляет собой художественную основу; Г) представляет собой технические средства;

**14. Привлекающее внимание представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:**

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

**15. Что можно отнести к принципам ИМК?**

- А) ИМК начинаются с потребительского восприятия;
- Б) ИМК интегрируют стратегию предприятия в целом с потребностями отдельного покупателя;
- В) ИМК готовят коммуникации на заказ;
- Г) все ответы верны.

*Анализ проблемных ситуаций:*

В начале 2021 года директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли на основе выпуска новой продукции – зубной пасты. Она была изготовлена из природных компонентов, причем с лучшими, чем у всех выпускаемых паст, очищающим эффектом, ароматом, антикариесными и никотиноудаляющими свойствами.

С таким товаром можно было быстрее всего выйти на рынок России. Зубной пасте была подобрана приятная для глаз упаковка и дано название «Белита». Отдел маркетинга предложил установить уровень цены, превышающий конкурентные цены. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику на рынке России, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, считая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Предполагалось, что реализация новой пасты не составит проблемы, поскольку у «Белиты» установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли. Однако зубная паста «Белита» не нашла на рынке спроса. В результате проведенного опроса покупателей были выяснены их мнения (приводятся типичные ответы):

- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, чем насколько дороже.
- Мне не известно такое название зубной пасты. Я осторожно отношусь к новым маркам товара.

*Задания и вопросы:*

1. Какая задача была поставлена руководителем предприятия «Белита»?
2. В чем причина отсутствия спроса на «Белиту» на российском рынке?
3. Какие элементы системы коммуникаций, на Ваш взгляд, следовало бы задействовать для продвижения новой зубной пасты на российском рынке?
4. Составить программу маркетинговых коммуникаций с обоснованием каждого ее элемента.



**Тема 2. Анализ внешней среды, как подготовительный этап коммуникационной кампании (4 часа).**

Вопросы для рассмотрения:

8. Основные направления исследования рынка.
9. Технология проведения PEST анализа.
10. Оценка состояния спроса.
11. Подходы анализа конкурентов.
12. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании.
13. Технология целевого сегментирования.
14. Схема аналитического сегментирования.

*Задание в рамках практического занятия:*

1. Проведите анализ одной из отраслей экономики. Определите основные тенденции и тренды в ее развитии. Каким образом эти тенденции и факторы развития могут повлиять на организацию коммуникационных кампаний?

**Тема 3. Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании (4 часа).**

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Особенности планирования рекламных мероприятий.
4. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.
5. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.
6. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

*Задание в рамках практического занятия:*

***Задание 1***

На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – велотренажер – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить:

- ✓ цель и задачи рекламной кампании;
- ✓ целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- ✓ уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- ✓ средства распространения рекламы;
- ✓ форму рекламного сообщения.

*Рекомендуемая*

*литература: основная:*

3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (ЭБС znanium.com)
4. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. (ЭБС znanium.com)

*дополнительная:*

3. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с.

#### **Тема 4. Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании (4 часа).**

*Вопросы для рассмотрения:*

1. Особенности использования PR-технологий.
2. Классификация PR-мероприятий.
3. Особенности планирования и реализации PR-кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.

*Задание в рамках практического занятия:*

Закрытое акционерное общество (ЗАО) «ИРМА» является одним из крупнейших предприятий по пошиву корсетных изделий. Ежегодно производится более 300 моделей различных изделий, имеющих высокий технический уровень и отличающихся от других аналогичных товаров своей изысканностью и комфортностью. Высокое качество обеспечивается на основе использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Вся продукция ЗАО «ИРМА» имеет товарный знак и штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Товары продаются во многих странах мира: США, Франции, Чехии, Израиле, Польше и других странах. Структура продаж приведена в таблице 1.

Таблица 1 Структура продаж продукции ЗАО «ИРМА»

Сегменты рынка	Удельный вес продаж в общем объеме, %		
	2012 г.	2013 г.	2014 г.
РФ	57,5	48,3	47,1
Страны СНГ	35,4	47,2	48,7
Дальнее зарубежье	7,1	4,5	4,2

Как следует из приведенных данных, сегменты Российской Федерации и стран дальнего зарубежья сокращаются. Снижение доли продаж «ИРМА» связано с усилением

конкурентной борьбы за счет проникновения на рынок малых частных предприятий, использующих дизайнерские наработки крупных производителей.

Однако «ИРМА» имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна и имеет приверженных покупателей;
- наличие разветвленной системы распределения товаров в различных регионах.

Вместе с тем руководство предприятия отмечает недостаточную коммуникационную работу по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление как «связь с общественностью». Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать план эффективных мероприятий по продвижению продукции ЗАО «ИРМА». Одним из основных разделов плана должен быть PR.

*Сформулируйте ответы на вопросы*

1. Какие цели и задачи должны быть поставлены в разделе плана PR?
2. На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия?
3. Какие способы воздействия следует предложить?

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

*Методические рекомендации по написанию реферата.*

*Цели и задачи написания реферата:*

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

- Задачами написания данного реферата являются: систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

*Структура и основные требования к оформлению реферата.*

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

*Список используемой литературы.* В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» реализуется на факультете Рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель** обучения по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний. Часть 1» - сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

**Задачи** изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний. Часть 1»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций: УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  
В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

**Знать:**

- основы принятия управленческих решений в контексте планирования коммуникационных кампаний;
- специфику принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях;
- процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламы;
- особенности традиционных и современных средств рекламы, методики подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции в рамках проведения рекламных и PR-кампаний;
- основы методологии и технологии планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;
- особенности планирования коммуникационных кампаний;
- специфику составления плана коммуникационной кампании;
- специфику формирования креативного «ядра», коммуникационной кампании;
- типы контрольных мероприятий, позволяющих организовать реализацию коммуникационных программ;
- сущность, содержание и особенности подготовки комплексной рекламной кампании;
- методы и модели организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий;
- основные принципы организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий;
- специфику формулировки стратегических целей;
- особенности планирования и реализации коммуникационных кампаний;
- специфику формулировки стратегических целей; особенности планирования и реализации коммуникационных кампаний;

**Уметь:**

- организовывать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний с учетом нестандартных ситуаций и нести ответственность за их результат;

- разрабатывать и распространять рекламную продукцию компании в рамках проведения рекламных и PR-кампаний;
- методы отбора традиционных и современных носителей рекламы в рамках проведения рекламных и PR-кампаний;
- реализовывать функции медиапланера;
- практически использовать методологию рекламной и PR-деятельности при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий;
- разрабатывать план реализации коммуникационной кампании; оценивать прогнозную и итоговую эффективность коммуникационных кампаний;
- эффективно и своевременно осуществлять корректировку коммуникационных кампаний;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос с использованием возможностей комплексной рекламной кампании и новейших PR-технологий;
- обеспечивать целевое управление процессом разработки комплексной рекламной кампании;
- эффективно определять стратегические цели; осуществлять подготовку и реализацию коммуникационных кампаний;

***Владеть:***

- навыками принятия управленческих решений с учетом нестандартных ситуаций;
- умением организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в ходе проведения рекламных и PR-кампаний, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для коммерческой компании;
- навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом целей, задач, принципов, критериев оценки, программных этапов кампании;
- навыками планирования и оценки результативности коммуникационной кампании;
- навыками организации контроля реализации коммуникационных кампаний;
- навыками применения на практике методов и принципов управления рекламной кампанией и компанией по связям с общественностью и отдельным рекламным и PR-мероприятием;
- навыками управления коммуникационными кампаниями.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 119 ч.,

экзамен

