

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
_____ Э.Ю. Майкова
« _____ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.

Типы задач профессиональной деятельности —организационный

Форма обучения – очная.

Факультет управления и социальных коммуникаций.

Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью».

Тверь 2019

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.ф.н., доцент кафедры МСО Л.В. Удалова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МСО
« ____ » _____ 2019 г., протокол № ____ .

Заведующий кафедрой МСО А.А. Тягунов

Согласовано
Начальник учебно-методического
отдела УМУ Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является формирование у обучающегося компетенции проведения коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности, способствующих решению профессиональных задач, освоение понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий.

Задачами дисциплины являются:

формирование знаний о содержании теоретических основ планирования, организации и проведения коммуникационных кампаний;

формирование умений по исследованию, планированию, бюджетированию, подготовки и контроля эффективности коммуникационных кампаний;

формирование умений сегментировать основные группы общественности и находить общие и специфические формы и методы работы с ними.

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для изучения курса требуются знания, умения и навыки по составлению отчетов по практикам и по выполнению выпускной квалификационной работы, приобретенные в процессе обучения по образовательной программе высшего образования уровня бакалавриата или специалитета.

Приобретенные знания и умения в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем при прохождении практик и при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

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

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИУК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели.

Знать:

31. Основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия.

Уметь:

У1. Реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ПК-5. Способен оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-5.1. Проектирует маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования и анализирует их результаты.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации.

Уметь:

У1. Анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1. Проектирование маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований и анализ их результатов.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных и практических занятий, выполнение курсовой работы.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	7	252
Аудиторные занятия (всего)		105
В том числе:		
Лекции		60
Практические занятия (ПЗ)		45
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		111+36(экз)
В том числе:		
Курсовая работа (КР)		39
Курсовой проект (КП)		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к защите практических работ		36
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет/экзамен/КР)		36+36(экз)
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		84
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)		45

Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Курсовая работа (КР)		39
Курсовой проект (КП)		не предусмотрен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат	65	15	12	-	29+9(экз)
2	Планирование коммуникационной кампании	71	15	13	-	34+9(экз)
3	Бюджетирование коммуникационной кампании	51	15	8	-	19+9(экз)
4	Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании	65	15	12	-	29+9(экз)
Всего на дисциплину		252	60	45	-	111+36(экз)

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Коммуникационная кампания: категориально- понятийный аппарат»:

Определение понятия «коммуникация». Виды коммуникаций. Бизнес-коммуникация. Внешняя и внутренняя среда организации. Стейкхолдеры и целевые аудитории. Коммуникационная кампания: определение, цели и задачи. Имидж, репутация, бренд. Виды коммуникационных кампаний. Предметно-субъектный подход. Типологизация по масштабу и длительности. Адаптация коммуникационных кампаний к местным рынкам.

МОДУЛЬ 2 «Планирование коммуникационной кампании»:

Исследования, заказываемые и проводимые медиаагентствами. Цели и задачи исследований. Классификация исследований (по методике, источнику, способу получения данных). Кабинетные и заказные (ad hoc) исследования. Исследования, проводимые агентствами (качественные и количественные). Основные поставщики данных, российский рынок заказных исследований. Качественные исследования: задачи, классификация (фокус-группы, брейнсторминг, интервью и др.),

достоинства и недостатки методик для решения практических задач. Количественные исследования: задачи, классификация (онлайн-опрос, личные интервью, квартирные интервью, САТІ, САРІ, дневники, панели, аудит и др.), достоинства и недостатки методик для решения практических задач. Исследование рынка. Определение первичной и вторичной ЦА. Анализ конкурентов. Методики аудита бренда. Коммуникационный аудит бренда и конкурентов. Модель 4Р (5Р, 7Р).

Жизненный цикл организации: стадии. Этапы планирования. Анализ внешней среды: объекты, методы, каналы коммуникации. Стратегическое управление. Миссия, видение, ценности. «Дерево» целей. Стратегия: определение, реализация. Коммуникационная стратегия. ІМС-стратегия.

Понятие медиапланирования. Роль медиапланирования в современном рекламном процессе. Этапы медиапланирования, цели и задачи. Рекламные каналы и рекламные носители. Бриф. Ключевое сообщение. Ключевые метрики медиапланирования. Медиа-микс. Тайминг. Рекламный клаттер.

МОДУЛЬ 3 «Бюджетирование коммуникационной кампании»:

Методы бюджетирования. Составление бюджета коммуникационной кампании. Статьи бюджета коммуникационной кампании. Агентская комиссия. Смета. Этапы реализации коммуникационной кампании. Минимизация рисков. Проведение мероприятий по связям с общественностью.

МОДУЛЬ 4 «Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании»:

Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Методы и модели оценки. Ключевые показатели эффективности (КРІ). Автоматизированные сервисы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Таблица 3. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Модули. Цели ПЗ	Примерная тематика занятий и форма их проведений	Трудоем- кость в часах
Модуль 1 Цель: сформировать знания понятийно-категориального аппарата и навыки теоретических аспектов коммуникационной кампании	Сущность и содержание коммуникационных кампаний	12
Модуль 2 Цель: сформировать навыки планирования коммуникационной кампании	Способы организации и проведения коммуникационных кампаний	13

Модуль 3 Цель: сформировать навыки бюджетирования коммуникационной кампании	Расчет бюджета коммуникационной кампании	8
Модуль 4 Цель: ознакомить с подходами и методами анализа оценки эффективности коммуникационных кампаний и расчетами эффективности PR-кампании	Технологии оценки эффективности коммуникационной кампании до и после проведения	12

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к контрольной работе, зачету, экзамену, выполнению курсовой работы.

Самостоятельная работа в качестве обязательного компонента включает в себя выполнение курсовой работы. После вводных лекций, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдаются возможные темы курсовых работ в рамках предметной области дисциплины, из которых студенты выбирают тему своей курсовой работы, при этом студентом может быть предложена и своя тематика. Тематика курсовой работы должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующей самостоятельной творческой работы студента.

Студенты готовят принтерный вариант курсовой работы, делают по нему презентацию (в Power Point) и доклад.

Тематика самостоятельной работы имеет профессионально-ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов с будущей профессиональной деятельностью выпускника.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - Москва: Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3044-3. - URL: <https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-497799>. - (ID=100918-0)

2. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова; Есикова И.В. - 2-е изд. - Москв : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-394-01653-0. - Текст: электронный. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>. - (ID=141615-0)
3. Малькевич, А.А. - Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 109 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09415-2. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/493292> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=141642-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для вузов / А.С. Никитина, Н.Г. Чевтаева, С.А. Ваторопин, А.С. Ваторопин. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 171 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13964-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/496745> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=139095-0)
2. Ратников, В.П. Деловые коммуникации: учебник для вузов / В.П. Ратников; ответственный редактор В.П. Ратников. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 459 с. - ISBN 978-5-534-15744-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509587> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=100919-0)
3. Жернакова, М.Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М.Б. Жернакова, И.А. Румянцева. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 370 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00331-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/488972> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=97230-0)
4. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 466 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11058-6. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/488946> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=97223-0)
5. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки: учебное пособие для вузов / А.Э. Курумчина. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 119 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10770-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/494864> (дата обращения: 15.09.2022). - (ID=141533-0)
6. Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов по напр. "Реклама и связи с общественностью": в составе учебно-методического комплекса / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - Москва: Академия, 2014. - 269 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат) (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат) (УМК-У). - Текст: непосредственный. - Текст: непосредственный. - ISBN 978-5-7695-6747-6: – (ID=100177-5)

7. Марочкина, А.А. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / А.А. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. - Сочи: СГУ, 2019. - ЭБС Лань. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147831>. - (ID=141646-0)
8. Сайкин, Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Е.А. Сайкин, З.Н. Сергеева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. - ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7782-2381-3. - Текст: электронный. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html>. - (ID=141609-0)
9. Спивак, В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для вузов / В.А. Спивак. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15321-7. - URL: <https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-488401>. - (ID=100917-0)
10. Спивак, В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для академического бакалавриата по экон. направлениям и спец. / В.А. Спивак; Санкт-Петерб. гос. экон. ун-т. - Москва: Юрайт, 2019. - 460 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - ISBN 978-5-9916-3684-1: 893 р. 36 к. - (ID=135370-2)
11. Гусева, Е.В. Бренд-коммуникационная кампания: учебно-методическое пособие / Е.В. Гусева. - Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. - ЭБС Лань. - ISBN 978-5-94047-535-4. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/64064>. - (ID=141651-0)
12. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: методические указания / составитель С. С. Марочкина. - Сочи: СГУ, 2019. - ЭБС Лань. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147839>. - (ID=141648-0)

7.3. Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины "Организация и проведение коммуникационных кампаний". Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере: ФГОС 3++ / Кафедра Медиа технологий и связи с общественностью. - 2022. - (УМК). - Текст: электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/143882>. - (ID=143882-1)
2. Вопросы для подготовки к зачету дисциплины "Основы проектирования информационных кампаний" направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиа технологий и связи с общественностью ; сост. Д.А. Клинова. - 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/125818>. - (ID=125818-0)

3. Оценочные средства промежуточной аттестации дисциплины "Основы проектирования информационных кампаний" направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере: в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью; сост. Д.А. Клинкова. - 2017. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст: электронный. - (ID=125927-0)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере: в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью; сост. С.А. Глазунова. - Тверь: ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст : электронный. - (ID=127585-0)

7.4. Периодические издания

1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: журнал. - Внешний сервер. - Текст: непосредственный. - Текст: электронный. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26361824> . - (ID=140254-0)

2. Коммуникология: электронный научный журнал: журнал. - Москва: Российская академия народного и государственной службы при президенте РФ, 2016. - ЭБС eLIBRARY.RU. - Текст: электронный. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=64733. - (ID=141654-0)

3. Концепт: журнал / редкол.: П.М. Горев (гл. ред.) [и др.]. - Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2011. - ЭБС Лань. - Текст: электронный. - ISBN 2304-120X. - URL: <https://e.lanbook.com/journal/2338> . - (ID=133847-0)

4. Маркетинг: журнал. - Внешний сервер. - Текст: непосредственный. - Текст: электронный. - 900-00. - URL: <http://www.marketingpro.ru/> . - (ID=77676-18)

5. Реклама: теория и практика: журнал. - Москва: Гребенников, 1997. - ЭБС eLIBRARY.RU. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=11946. - Текст: электронный. - (ID=140195-0)

6. PR и реклама: традиции и инновации: журнал. - Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени М.Ф. Решетнева, 2006. - ЭБС eLIBRARY.RU. - Текст: электронный. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=52852 . - (ID=140194)

7. Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования: журнал. - URL: http://mars.arbicon.ru/?mdl=journal_info&id_journal=12026&action=generic. - Внешний сервер. - Текст: непосредственный. - Текст: электронный. - (ID=77114-1-0).

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>

2. ЭКТВГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ": сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М.: Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>
10. Федеральный портал «Российское образование». - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/143882>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Критерии оценки и её значения:

Для показателя «знать» (количественный критерий): отсутствие знаний – 0 баллов;

наличие знаний – 2 балл.

Для показателей «уметь» (количественный критерий): отсутствие умения – 0 баллов;

выполняет типовые задания с использованием стандартных алгоритмов решения – 1 балла;

выполняет усложненные задания на основе оригинальных алгоритмов решения или комбинации стандартных алгоритмов решения – 2 балла.

Критерии оценки за экзамен приводятся в экзаменационном билете. При необходимости преподаватель имеет право установить другие критерии с соблюдением их однозначности и прозрачности.

3. Вид экзамена – комбинированный (письменно-устный) экзамен.

4. Форма экзаменационного билета.

Рекомендованная форма экзаменационного билета приведена в Приложении 1.

Оптимальным является наличие в экзаменационном билете трех заданий (два - для оценки сформированности компетенций по показателю «знать», одно - по показателю «уметь»). При необходимости количество заданий в билете может быть больше или меньше трех.

С целью повышения ответственности обучающегося за результат экзамена устанавливаются следующие требования:

частично правильные ответы с дробными баллами не предусмотрены; верное выполнение задания (решения задачи) не допускает любых погрешностей по существу задания.

типовой образец экзаменационного билета, предъявляемый обучающимся для ознакомления;

перечень теоретических вопросов, содержащихся в экзаменационных билетах, без разбивки по отдельным билетам. Эти тексты должны быть доступны обучающимся.

База заданий, предъявляемых обучающимся на экзамене, размещается или в самой рабочей программе, или в приложении к рабочей программе – Приложение 1 «База заданий к промежуточной аттестации по дисциплине».

В базу заданий входят:

комплект экзаменационных билетов, предъявляемых на экзамене. Комплект билетов относится к информации ограниченного доступа и обучающимся или другим лицам не предъявляется.

5. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене.

1. Коммуникации и коммуникационная кампания: основные понятия и положения.

2. Дать характеристику коммуникациям, лежащим в основе корпоративной идентичности и идентификации.

3. Цели и задачи коммуникаций с внешними и внутренними стейкхолдерами.

4. Как сфера деятельности организации влияет на коммуникационные процессы внутреннего и внешнего характера?

5. Оцените коммуникации, значимые для успеха организации на каждой стадии ее жизненного цикла. Обоснуйте свой ответ.

6. Разработайте и предложите несколько коммуникационных мероприятий для решения проблем, стоящих перед организацией на каждой стадии ее жизненного цикла (зарождение, формирование, рост, стабилизация).

7. Что определяет эффективность маркетинговых, креативных и медиастратегий. Приведите примеры наиболее эффективных.

8. Рассмотрите и соотнесите носители визуальной информации и их получателей.

9. Базовые элементы фирменного стиля, определить наиболее важные на каждой стадии жизненного цикла организации.
10. Сходство и различие между маркетингом и брендингом.
11. Элементы коммуникационного процесса бренда, обоснуйте факторы, определяющие эффективность бизнес-коммуникаций «организация - потребитель».
12. Место и роль корпоративной идентификации бизнеса при планировании, организации и проведении коммуникационных кампаний.
13. Из каких частей состоит руководство по фирменному стилю? Какие задачи каждая из этих частей решает?
14. Разработайте структуру и предложите содержание бренд-бука для выбранной вами организации.
15. Разработайте базовые стандарты и систему дополнительных стандартов (паспорт стандартов) для выбранной вами организации.
16. В каких ситуациях необходимы ребрендинг и редизайн? Приведите удачные примеры ребрендинга и редизайна.
17. Внутренние и внешние факторы, влияющие на коммуникационную стратегию организации.
18. Приведите примеры ситуаций, характеризующие состояние спроса на товары или услуги на рынке. Дайте обоснование причин разного вида спроса.
19. Проведите сегментирование выбранного вами рынка. Какие критерии сегментирования были взяты за основу и почему?
20. Базовые переменные при сегментировании по характеристикам продукта. Выберите продукт и проведите сегментирование в соответствии с целевой аудиторией.
21. Какие переменные входят в структуру продукта? Проведите структурный анализ выбранного вами продукта.
22. Схемы позиционирования продукта, предложите схему позиционирования выбранного вами продукта, обоснуйте ваше решение.
23. Проведите тестирование выбранного вами продукта различными методами. Какие достоинства и недостатки этих методов вы выявили?
24. Классификация потребителей по М. Рафтелу, А.В. Катернюку, Ч. Сэндиджу.
25. Потребительские стереотипы. Примеры положительных и отрицательных стереотипов.
26. Основные средства и каналы в рамках BTL-, ATL- и TTL-коммуникаций.
27. Основные цели коммуникационной кампании при используя ATL-коммуникации. Приведите примеры.
28. Разработайте сценарий промоакции для стимулирования сбыта выбранного вами товара.
29. Приведите примеры успешного комплекса ATL-коммуникаций и интернет-коммуникаций. Чем обусловлена успешность этого комплекса?
30. Предложите комплекс коммуникационных инструментов для организации, которая находится на различных этапах своего жизненного цикла. Обоснуйте ваше решение

31. Смысл ситуационного анализа в рамках планирования коммуникационных кампаний. Цели проведения ситуационного анализа, и какие составные части он в себя включает?
32. Что включает в себя анализ текущей позиции организации на рынке при планировании коммуникационных кампаний? В какой форме могут быть представлены результаты такого анализа
33. Опишите схему действий при планировании коммуникационных кампаний.
34. Какие формы документов используются при оформлении плана проведения коммуникационной кампании? Опишите их назначение и содержание.
35. Тактика и основные показатели медиапланирования коммуникационных кампаний. Приведите конкретные примеры медиапоказателей и правила их расчета.
36. Что лежит в основе процесса медиапланирования? Поясните роль анализа целевой аудитории при медиапланировании коммуникационных кампаний.
37. Перечислите систему взаимосвязанных показателей в медиапланировании. Какие методы применяют для измерения различных СМИ?
38. Чем определяется выбор PR-инструментов при медиапланировании? Приведите примеры.
39. Чем определяется выбор средств маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационной кампании и медиапланировании? Приведите примеры.
40. Перечислите стратегии коммуникационной активности, преимущества и недостатки каждой из них.
41. Что следует понимать под эффективностью коммуникационной кампании и медиапланирования? Приведите примеры.
42. Базовые показатели оценки психологической эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
43. Базовые показатели оценки коммуникативной эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
44. Базовые показатели оценки коммерческой эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
45. Базовые показатели оценки качества рекламных материалов.
46. Базовые показатели оценки информационной эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
47. В чем состоит суть оценки социальной эффективности коммуникационной кампании?
48. Подходы к формированию бюджета коммуникационных кампаний.
49. Показатели, используемые при оптимизации бюджета.
50. От каких факторов зависит выбор системы управления коммуникационной кампанией?
51. Мониторинг коммуникационных кампаний и основные элементы мониторинговой системы.
52. Процесс мониторинга реализации коммуникационной кампании, основные его этапы.

53. Основные этапы оценки результативности коммуникационной кампании. Приведите примеры.

54. Сущность контроля реализации коммуникационной кампании и для каких целей он применяется?

55. Какие факторы оказывают влияние на эффективность коммуникационной кампании и результаты ее реализации? Приведите примеры.

56. Какие существуют подходы к определению экономической эффективности коммуникационной кампании?

57. Практические методы оценки коммуникативной эффективности результатов коммуникационных кампаний.

58. Практические методы оценки психологической эффективности результатов коммуникационных кампаний.

59. На основании каких данных делаются выводы о результатах коммуникационной кампании и формулируются рекомендации?

60. Разделы отчета о результатах реализации мероприятий коммуникационной кампании и оценке ее эффективности

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания – 20.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний и умений, обучающегося без дополнительных контрольных испытаний или по результатам выполнения дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей по текущему контролю.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении 2), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

При ответе на вопросы допускается использование справочными данными, нормативно-правовыми актами, в том числе ГОСТами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время дополнительного итогового контрольного испытания задание после возвращения студента ему заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках задания, выданного студенту.

Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:

1. Коммуникационная кампания: сущностные характеристики.
2. Дать характеристику коммуникациям, лежащим в основе корпоративной идентичности и идентификации.
3. Цели и задачи коммуникаций с внешними и внутренними стейкхолдерами.
4. Как сфера деятельности организации влияет на коммуникационные процессы внутреннего и внешнего характера?
5. Оцените коммуникации, значимые для успеха организации на каждой стадии ее жизненного цикла. Обоснуйте свой ответ.
6. Разработайте и предложите несколько коммуникационных мероприятий для решения проблем, стоящих перед организацией на каждой стадии ее жизненного цикла (зарождение, формирование, рост, стабилизация).
7. Что определяет эффективность маркетинговых, креативных и медиастратегий. Приведите примеры наиболее эффективных.
8. Рассмотрите и соотнесите носители визуальной информации и их получателей.
9. Классификация потребителей по М. Рафтелу, А.В. Катернюку, Ч. Сэндиджу.
10. Потребительские стереотипы. Примеры положительных и отрицательных стереотипов.
11. Основные средства и каналы в рамках BTL-, ATL- и TTL- коммуникаций.
12. Основные цели коммуникационной кампании при используя ATL-коммуникации. Приведите примеры.
13. Разработайте сценарий промоакции для стимулирования сбыта выбранного вами товара.
14. Приведите примеры успешного комплекса ATL-коммуникаций и интернет-коммуникаций. Чем обусловлена успешность этого комплекса?
15. Предложите комплекс коммуникационных инструментов для организации, которая находится на различных этапах своего жизненного цикла. Обоснуйте ваше решение.
16. Чем определяется выбор PR-инструментов при медиапланировании? Приведите примеры.
17. Чем определяется выбор средств маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационной кампании и медиапланировании? Приведите примеры.
18. Перечислите стратегии коммуникационной активности, преимущества и недостатки каждой из них.
19. Что следует понимать под эффективностью коммуникационной кампании и медиапланирования? Приведите примеры.
20. Базовые показатели оценки психологической эффективности мероприятий коммуникационной кампании.

21. Базовые показатели оценки коммуникативной эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
22. Базовые показатели оценки коммерческой эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
23. Базовые показатели оценки качества рекламных материалов.
24. Базовые показатели оценки информационной эффективности мероприятий коммуникационной кампании.
25. Каким образом производится оценка эффективности контакта потребителя с коммуникационным сообщением?
26. Практические методы оценки коммуникативной эффективности результатов коммуникационных кампаний.
27. Практические методы оценки психологической эффективности результатов коммуникационных кампаний.
28. На основании каких данных делаются выводы о результатах коммуникационной кампании и формулируются рекомендации?
29. Формы представления результатов коммуникационной кампании, их содержание и назначение.
30. Разделы отчета о результатах реализации мероприятий коммуникационной кампании и оценке ее эффективности

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:
для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 балл.

Базовый уровень – 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 балл.

Наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания – 16.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

4. При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» – выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: посещение лекций в объеме не менее 80% контактной работы, выполнения и защиты трех практических работ.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы

Формой контроля является выполнение курсовой работы.

1. Шкала оценивания курсовой работы – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Рекомендуемые критерии оценки способностей студента к самостоятельной работе в области организация и проведение коммуникационных кампаний:

- курсовая работа: структурированность, полнота, новизна, количество и степень новизны используемых источников, самостоятельность при ее написании, степень оригинальности и инновационности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов;

- представление материала: качество презентации, оформления, иллюстративности самостоятельно разработанными схемами;

- степень владения материалом (доклад): акцентированность, последовательность, убедительность, использование специальной терминологии, умение вести дискуссию, правильные ответы на вопросы.

3. Критерии оценки качества выполнения, как по отдельным разделам курсовой работы, так и работы в целом.

Разделы курсовой работы по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»:

№ раздела	Наименование раздела	Баллы по шкале уровня
1.	Введение (актуальность, правильность постановки цели и задач, выбора объекта и предмета, обзор литературы по теме)	Выше базового – 4 Базовый – 2 Ниже базового – 0
2.	Первая глава (теоретические основы темы курсовой работы)	Выше базового – 6 Базовый – 3 Ниже базового – 0
3.	Практическая глава (например: исследование истории создания бренда, его символики и архитектуры и иных вопросов по теме работы)	Выше базового – 6 Базовый – 3 Ниже базового – 0
4.	Заключение (полнота и достоверность выводов)	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
5.	Список источников (количество, правильность библиографического описания)	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
6.	Приложения (уместность и информативность)	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0

Критерии итоговой оценки за курсовую работу:
«отлично» – при сумме баллов от 19 до 22;

«хорошо» – при сумме баллов от 14 до 18;
«удовлетворительно» – при сумме баллов от 11 до 13;
«неудовлетворительно» – при сумме баллов менее 11, а также при любой другой сумме, если по разделам «Введение», «Первая глава» или «Вторая глава» работа имеет 0 баллов.

Возможная тематика курсовой работы по курсу «Организация и проведение коммуникационных кампаний»:

1. Определение и понятие коммуникационной кампании на примере ее проведения для выбранного товара, услуги или бренда.
2. Этапы разработки концепции коммуникационной кампании.
3. Роль маркетинговых исследований на этапе планирования коммуникационной кампании.
4. Разработка и обоснование рекламной стратегии по продвижению выбранного товара, услуги или бренда.
5. Креатив и креативные технологии применяемые в коммуникационных компаниях.
6. Понятие и пример проведения интегрированной коммуникационной кампании.
7. Эффективные каналы коммуникации и их выбор при проведении коммуникационной кампании.
8. Директ-маркетинговые коммуникационные кампании.
9. Маркетинговые и коммуникационные кампании в социальных сетях.
10. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
11. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (по выбору студента).
12. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
13. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
14. Правила расчета бюджета рекламной, PR-кампании и современная практика.
15. Работа медиа-отдела в планировании и проведении коммуникативных мероприятий.
16. Целевая аудитория в коммуникационной кампании.
17. Каналы коммуникационной кампании.
18. Бюджет в коммуникационной кампании.
19. Разработка календаря акций в коммуникационной кампании.
20. Календарный план работы коммуникационной кампании.
21. Медиапланирование в проведении коммуникативных мероприятий.
22. Анализ затрат в коммуникационной кампании.
23. Метод конкурентного паритета в коммуникационной кампании.
24. Планирование коммуникационных кампаний.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»**

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере.

Кафедра: «Медиатехнологий и связи с общественностью».

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Семестр 7

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопрос для проверки уровня показателя «знать» – или 0, или 2 балла:

**Коммуникации и коммуникационная кампания: основные понятия и
положения.**

2. Вопрос для проверки уровня показателя «знать» – или 0, или 2 балла:

**Внутренние и внешние факторы, влияющие на коммуникационную стратегию
организации.**

3. Задание для проверки уровня показателя «уметь» – или 0, или 2 балла:

**Приведите примеры наиболее эффективных маркетинговых, креативных и
медиастратегий. Что определило их эффективность.**

Критерии итоговой оценки за экзамен:

«отлично» – при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» – при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» – при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов менее 3.

Составитель: к.ф.н., доцент кафедры МСО _____ Л.В. Удалова

Заведующий кафедрой МСО _____ А.А. Тягунов

« _____ » _____ 20 ____ г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере.

Кафедра: «Медиатехнологий и связи с общественностью».
Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний»
Семестр 6

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОВОГО КОНТРОЛЬНОГО
ИСПЫТАНИЯ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня показатели «знать» – или 0, или 2 балла:
Мониторинг коммуникационных кампаний и основные элементы мониторинговой системы.
2. Вопрос для проверки уровня показатели «знать» – или 0, или 2 балла:
**Чем определяется выбор PR-инструментов при медиапланировании?
Приведите примеры.**
3. Задание для проверки уровня показатели «уметь» – или 0, или 2 балла:
**Предложите комплекс коммуникационных инструментов для организации,
которая находится на различных этапах своего жизненного цикла. Обоснуйте
ваше решение.**

Критерии итоговой оценки за зачет:
«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;
«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Составитель: к.ф.н., доцент кафедры МСО _____ Л.В. Удалова

Заведующий кафедрой МСО _____ А.А. Тягунов

« _____ » _____ 20 ____ г.