

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол № 6 от 31.05.2023

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.22 Организация и проведение коммуникационных кампаний

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

46.03.02 - Документоведение и архивоведение

(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Профиль/специализация/магистерская программа:

Документационное обеспечение управления

(указывается наименование)

Квалификация:

бакалавр

(указывается наименование квалификации)

Форма обучения

очная

Нижний Новгород

2023 год

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Индикаторы достижения компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1 Знать основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации ИУК-1.2 Уметь анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач ИУК-1.3 Владеть навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата	<i>Знание</i> видов, методов и концепции критического анализа <i>Умение</i> генерировать новые идеи исходя из имеющихся ресурсов, грамотно оценить варианты развития событий и возможные угрозы <i>Навык</i> оценки ситуации и потенциальных выигрышей или проигрышей и степени вероятности наступления угрозы, выработки альтернативных сценариев развития событий
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и	ИУК-2.1 Знать правовые нормы, регламентирующие	<i>Знание</i> правовых норм, регламентирующих осуществление

	выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	осуществление профессиональной деятельности; ИУК-2.2 Уметь определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; ИУК-2.3 Владеть необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм;	профессиональной деятельности <i>Умение</i> определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов <i>Навык</i> определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия; ИУК-3.2 Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды; ИУК-3.3 Владеть знаниями норм и правил командной работы;	<i>Знание</i> основных способов и приемов социализации и социального взаимодействия с общественными группами; <i>Умение</i> реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом специализации всех членов команды; <i>Навык</i> командной работы на основе принятых норм и правил
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и	<i>Знание</i> принципов соотнесения социологических данных с запросами и

	<p>профессиональной деятельности</p>	<p>потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>потребностями общества и отдельных целевых аудиторий; <i>Умение</i> использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; <i>Навык</i> создания текстов рекламы и связей с общественностью, а также иных коммуникационных продуктов с учетом основных характеристик целевых аудиторий</p>
ОПК-7	<p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p><i>Знание</i> цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности <i>Умение</i> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью <i>Навык</i> реализации профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО «Связи с общественностью».

Дисциплина служит формированию профессиональных навыков и деловой культуры бакалавра рекламы и связей с общественностью. Ее научная и методическая основа опирается на комплекс как общих, так и специальных знаний, полученных обучающимися в ходе предшествующего обучения.

Дисциплина находится в тесной связи с такими дисциплинами, как «Введение в профессию», «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации», «Связи общественностью в бизнесе», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика рекламы» и др.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен обладать базовыми знаниями теории, технологий коммуникации, связей с общественностью и рекламы. Он должен владеть фундаментальными навыками устной, письменной, цифровой общей и профессиональной коммуникации. В массив знаний данного предмета входит также знание правовых и этических аспектов работы современного PR-специалиста и рекламиста.

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» способствует освоению таких дисциплин, как «Коммуникации в контексте постиндустриального общества», «Брендинг», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», и «Связи с общественностью в бизнесе» др.

Дисциплина изучается в шестом и седьмом семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), 252 академических часа.

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий в часах

Вид работы	Трудоемкость
------------	--------------

	Академические часы	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	252	6
Аудиторная работа, всего:	66	
в том числе:		
Лекции	32	
Практические занятия/семинары, в том числе консультации	34	
Самостоятельная работа, всего:	144	
в том числе:		
Контроль	42	
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен Зачет	

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).

№ п/ п	Раздел/тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работы обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоят ельная работа обучающ ихся	
			Лекции	семинары, практически е занятия		
1.	Раздел 1. Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально- понятийный аппарат.	26	4	4	18	Устный опрос

2.	Раздел 1. Тема 1.2. Виды коммуникационных кампаний.	26	4	4	18	Устный опрос
3.	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда.	26	4	4	18	Решение практических задач
4.	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.2. Стратегическое планирование коммуникационной кампании.	26	4	4	18	Решение практических задач
5.	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.3. Медиапланирование.	28	4	6	18	Решение практических задач
6.	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.4. Бюджетирование коммуникационной кампании.	26	4	4	18	Решение практических задач
7.	Раздел 3. Тема 3.1. Реализация коммуникационной кампании.	26	4	4	18	Командное решение задач, поставленных преподавателем
8.	Раздел 4. Тема 4.1. Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании.	26	4	4	18	Контрольное тестирование
9.	Контроль	42				
ИТОГО		252	32	34	144	

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам).

Раздел 1. Тема 1.1. 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.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Виды коммуникаций.
2. УТП.
3. Стейкхолдеры организации.
4. «Ядро» целевой аудитории.
5. Принцип Парето в маркетинге.
6. Имидж, репутация, бренд: отличия.

Раздел 1. Тема 1.2. Виды коммуникационных кампаний.

Предметно-субъектный подход. Типологизация по масштабу и длительности. Адаптация коммуникационных кампаний к местным рынкам.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Коммуникационные кампании по продвижению территорий.
2. Коммуникационные кампании по продвижению организаций.
3. Коммуникационные кампании по продвижению продуктов.
4. Локальные, региональные, межрегиональные, национальные / федеральные, транснациональные и глобальные кампании.
5. Реклама в прессе.
6. Реклама на телевидении.
7. Реклама в Интернете.
8. Радиореклама.
9. Наружная реклама.
10. Транзитная реклама.
11. Пресс-релизы.
12. Связи с общественностью.
13. Личные продажи.
14. Спонсорство.
15. Стимулирование сбыта.
16. Цифровой маркетинг.
17. Телефонный маркетинг.

18. Электронная коммерция.
19. Выставки и ярмарки.
20. Бренд.
21. Средства корпоративной идентификации.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.1.
Исследования. Аудит бренда.

Исследования, закупаемые 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, CATI, CAPI, 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 4P (5P, 7P).

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Комплексный аудит бренда.
2. Комплекс маркетинга.
3. Конкурентный анализ.
4. Анализ положения бренда на рынке.
5. Анализ ЦА по различным характеристикам.
6. Метод SWOT-анализа.
7. Модель 4C.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.2.
Стратегическое планирование коммуникационной кампании.

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. ИМС-стратегия.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Цели и задачи коммуникационной стратегии.
2. Модель интегрированных коммуникаций.
3. Медийные и немедийные коммуникации.
4. Коммуникационная стратегия.
5. SMART-цели организации.
6. Маркетинговый инсайт.
7. От бизнес-стратегии к медиа-стратегии.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.3.
Медиапланирование.

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.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Рейтинг как основной критерий оценки эффективности СМИ.
2. Выбор рекламных каналов.
3. Выбор рекламоносителя.
4. Охват, частота, интенсивность.
5. Телевизионный рейтинг.
6. Аффинити-индекс.
7. Формулы, связывающие частоту и охват.
8. Финансовые параметры: стоимость пункта рейтинга (CPR), стоимость тысячи контактов (CPT).

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.4.
Бюджетирование коммуникационной кампании.

Методы бюджетирования. Составление бюджета коммуникационной кампании. Статьи бюджета коммуникационной кампании. Агентская комиссия. Смета.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Фиксированный бюджет.
2. Процентный метод бюджетирования.
3. Метод целей и задач.
4. Метод равенства долей рынка.
5. Метод конкурентного паритета.

Раздел 3. Тема 3.1. Реализация коммуникационной кампании.

Этапы реализации коммуникационной кампании. Минимизация рисков. Проведение мероприятий по связям с общественностью.

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Стратегия минимизации рисков.
2. Проведение пресс-туров/блог-туров.
3. Проведение пресс-конференций/блог-конференций.
4. Работа с лидерами мнений.

Раздел 4. Тема 4.1. Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании.

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

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Эконометрические модели для оценки эффективности коммуникационной кампании.
2. Исследовательские техники для анализа результатов.
3. Оценка эффективности коммуникационной кампании по косвенным показателям (экспертно-субъективная модель).
4. Модель атрибуции в аналитических метриках.
5. Модели атрибуции в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
6. Карта путешествия потребителя в цифровом маркетинге.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для самоконтроля:

1. Виды коммуникаций.
2. УТП.
3. Стейкхолдеры организации.
4. «Ядро» целевой аудитории.
5. Принцип Парето в маркетинге.
6. Имидж, репутация, бренд: отличия.
7. Коммуникационные кампании по продвижению территорий.
8. Коммуникационные кампании по продвижению организаций.
9. Коммуникационные кампании по продвижению продуктов.

10. Локальные, региональные, межрегиональные, национальные / федеральные, транснациональные и глобальные кампании.
11. Реклама в прессе.
12. Реклама на телевидении.
13. Реклама в Интернете.
14. Радиореклама.
15. Наружная реклама.
16. Транзитная реклама.
17. Пресс-релизы.
18. Связи с общественностью.
19. Личные продажи.
20. Спонсорство.
21. Стимулирование сбыта.
22. Цифровой маркетинг.
23. Телефонный маркетинг.
24. Электронная коммерция.
25. Выставки и ярмарки.
26. Бренд.
27. Средства корпоративной идентификации.
28. Комплексный аудит бренда.
29. Комплекс маркетинга.
30. Конкурентный анализ.
31. Анализ положения бренда на рынке.
32. Анализ ЦА по различным характеристикам.
33. Метод SWOT-анализа.
34. Модель 4P (5P, 7P).
35. Модель 4C.
36. Цели и задачи коммуникационной стратегии.
37. Модель интегрированных коммуникаций.
38. Медийные и немедийные коммуникации.
39. Коммуникационная стратегия.
40. SMART-цели организации.
41. Маркетинговый инсайт.
42. От бизнес-стратегии к медиа-стратегии.
43. Рейтинг как основной критерий оценки эффективности СМИ.
44. Выбор рекламных каналов.
45. Выбор рекламоносителя.
46. Охват, частота, интенсивность.
47. Телевизионный рейтинг.

- 48.Аффинити-индекс.
- 49.Формулы, связывающие частоту и охват.
- 50.Финансовые параметры: стоимость пункта рейтинга (CPR), стоимость тысячи контактов (CPT).
- 51.Фиксированный бюджет.
- 52.Процентный метод бюджетирования.
- 53.Метод целей и задач.
- 54.Метод равенства долей рынка.
- 55.Метод конкурентного паритета.
- 56.Стратегия минимизации рисков.
- 57.Проведение пресс-туров/блог-туров.
- 58.Проведение пресс-конференций/блог-конференций.
- 59.Работа с лидерами мнений.
- 60.Эконометрические модели для оценки эффективности коммуникационной кампании.
- 61.Исследовательские техники для анализа результатов.
- 62.Оценка эффективности коммуникационной кампании по косвенным показателям (экспертно-субъективная модель).
- 63.Модель атрибуции в аналитических метриках.
- 64.Модели атрибуции в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
- 65.Карта путешествия потребителя в цифровом маркетинге.

Типовые задания:

1. Разработка коммуникационной стратегии выхода нового товара/услуги на рынок СНГ.
2. Планирование коммуникационной кампании по продвижению одного из субъектов РФ.
3. Написание брифа и разработка медиаплана по выводу нового вкуса чипсов Pringles на российский рынок.
4. Составление бюджета коммуникационной кампании по запуску нового парфюма Givenchy.
5. Анализ и оценка эффективности коммуникационной кампании Burger King.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

- 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или её части) и её формулировка	Индикаторы достижения компетенций	Контролируем ые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Наименование оценочного средства
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1 Знать основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации ИУК-1.2 Уметь анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач ИУК-1.3 Владеть навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата	Раздел 1. Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат Раздел 1. Тема 1.2. Виды коммуникационных кампаний Раздел 4. Тема 4.1. Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании	Устный опрос Контрольное тестирование
2	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать	ИУК-2.1 Знать правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности	Раздел 1. Тема 1.2. Виды коммуникационных кампаний Раздел 2. Планирование	Устный опрос; Решение практических задач

	оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2 Уметь определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов.	коммуникационной кампании. Тема 2.4. Бюджетирование коммуникационной кампании	
		ИУК-2.3 Владеть необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм.		
3	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Знать основные способы и приемы социализации и социального взаимодействия; ИУК-3.2 Уметь реализовывать свою роль в команде для достижения поставленной цели с учетом особенностей поведения других членов команды; ИУК-3.3 Владеть знаниями норм и правил командной работы;	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда. Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.4. Бюджетирование коммуникационной кампании.	Решение практических задач
4	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИОПК-4.2.	Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.2. Стратегическое планирование	Решение практических задач

		Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	коммуникационной кампании.	
5	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании. Тема 2.3. Медиапланирование. Раздел 4. Тема 4.1. Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании.</p>	Решение практических задач; Контрольное тестирование

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах и формирования

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
-----	----------------------------------	--------------------------------------------	-------------------------------------------

1	Устный опрос	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	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. Аудит бренда. Медиаплан. Бриф. Медиамикс. Модель интегрированных коммуникаций.
2	Командное решение задач, поставленных преподавателем	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценить умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Составление бюджета коммуникационной кампании по запуску нового парфюма Givenchy. Анализ и оценка эффективности коммуникационной кампании Burger King.

3	Решение практических задач	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Планирование коммуникационной кампании по продвижению одного из субъектов РФ. Написание брифа и разработка медиаплана по выводу нового вкуса чипсов Pringles на российский рынок.
4	Контрольное тестирование	Письменная работа, состоящая из тестовых заданий	Тест

2б) Описание шкал оценивания

ОБЩИЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ РАБОТА	А (90-100%)	Работа (письменный ответ), устный ответ полностью отвечает целям/задачам обучения по данной дисциплине. Обучающийся легко и быстро выполняет практические задания по теме лекции, умеет работать в команде, выполняет лидерские функции в группе.
	В (82-89%)	Работа (письменный ответ), устный ответ в основном отвечает целям/задачам обучения по данной дисциплине. Обучающийся выполняет практические задания с подсказками, умеет работать в команде при решении задач, поставленных преподавателем.
	С (75-81%)	Работа (письменный ответ), устный ответ демонстрирует базовое знание пройденного материала, но отсутствуют оригинальность и критический подход. Не проявляет инициативу в решении практических заданий и кейсов.

	D (67-74%)	Работа (письменный ответ), устный ответ демонстрирует фрагментарные знания пройденного материала. Обучающийся недостаточно применяет теорию к анализу конкретных ситуаций. Не участвует в решении практических заданий как в индивидуальном порядке, так и в команде.
	E (60-67%)	Работа (письменный ответ), устный ответ демонстрирует фрагментарные знания пройденного материала. Обучающийся не может достаточно ясно, логично и убедительно изложить мысли и идеи, не способен применять теорию к анализу конкретных ситуаций. Не решает индивидуальные и командные практические задания.

3) Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения промежуточной аттестации

а) Типовые вопросы (примерные вопросы для зачета) Устный опрос, тест:

1. Виды коммуникаций.
2. УТП.
3. Стейкхолдеры организации.
4. «Ядро» целевой аудитории.
5. Принцип Парето в маркетинге.
6. Имидж, репутация, бренд: отличия.
7. Коммуникационные кампании по продвижению территорий.
8. Коммуникационные кампании по продвижению организаций.
9. Коммуникационные кампании по продвижению продуктов.
10. Локальные, региональные, межрегиональные, национальные / федеральные, транснациональные и глобальные кампании.
11. Реклама в прессе.
12. Реклама на телевидении.
13. Реклама в Интернете.
14. Радиореклама.
15. Наружная реклама.
16. Транзитная реклама.
17. Пресс-релизы.
18. Связи с общественностью.
19. Личные продажи.

20. Спонсорство.
21. Стимулирование сбыта.
22. Цифровой маркетинг.
23. Телефонный маркетинг.
24. Электронная коммерция.
25. Выставки и ярмарки.
26. Бренд.
27. Средства корпоративной идентификации.
28. Комплексный аудит бренда.
29. Комплекс маркетинга.
30. Конкурентный анализ.
31. Анализ положения бренда на рынке.
32. Анализ ЦА по различным характеристикам.
33. Метод SWOT-анализа.
34. Модель 4P (5P, 7P).
35. Модель 4C.
36. Цели и задачи коммуникационной стратегии.
37. Модель интегрированных коммуникаций.
38. Медийные и немедийные коммуникации.
39. Коммуникационная стратегия.
40. SMART-цели организации.
41. Маркетинговый инсайт.
42. От бизнес-стратегии к медиа-стратегии.
43. Рейтинг как основной критерий оценки эффективности СМИ.
44. Выбор рекламных каналов.
45. Выбор рекламоносителя.
46. Охват, частота, интенсивность.
47. Телевизионный рейтинг.
48. Аффинити-индекс.
49. Формулы, связывающие частоту и охват.
50. Финансовые параметры: стоимость пункта рейтинга (CPR), стоимость тысячи контактов (CPT).
51. Фиксированный бюджет.
52. Процентный метод бюджетирования.
53. Метод целей и задач.
54. Метод равенства долей рынка.
55. Метод конкурентного паритета.
56. Стратегия минимизации рисков.
57. Проведение пресс-туров/блог-туров.

58. Проведение пресс-конференций/блог-конференций.
59. Работа с лидерами мнений.
60. Эконометрические модели для оценки эффективности коммуникационной кампании.
61. Исследовательские техники для анализа результатов.
62. Оценка эффективности коммуникационной кампании по косвенным показателям (экспертно-субъективная модель).
63. Модель атрибуции в аналитических метриках.
64. Модели атрибуции в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
65. Карта путешествия потребителя в цифровом маркетинге.

б). Типовые задания:

Оценочные средства: командное решение задач, поставленных преподавателем. Решение практических задач.

1. Разработка коммуникационной стратегии выхода нового товара/услуги на рынок СНГ.
2. Планирование коммуникационной кампании по продвижению одного из субъектов РФ.
3. Написание брифа и разработка медиаплана по выводу нового вкуса чипсов Pringles на российский рынок.
4. Составление бюджета коммуникационной кампании по запуску нового парфюма Givenchy.
5. Анализ и оценка эффективности коммуникационной кампании Burger King.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) официальные документы (в последней редакции):

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

б) основная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=114785

2. Никулина, Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге : учебник / Никулина Н.Н. и др. — Москва : Русайнс, 2018. — 426 с. — ISBN 978-5-4365-2746-8. — URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2129/book/930426>
3. Основы PR в бизнесе / [В.Д.Соловей и др.]; под ред. В.Д.Соловья; МГИМО МИД России, Каф.связей с общественностью. — Москва: ЭКСМО, 2016. 416 с. (Бестселлеры МГИМО).

в) дополнительная литература

1. Балдин, Е.В. Медиапланирование: учебные материалы / Е.В. Балдин, Д.Н. Насальский ; под общ. ред. Я.Л. Скворцова, Д.А. Коробкова, Е.В. Кустовой ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и др. — Москва : МГИМО-Университет, 2014. — 93 с. : ил. — URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=494092
2. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Рычкова Н.В. — Москва : КноРус, 2016. — 226 с. — ISBN 978-5-406-04487-2. — URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2129/book/916588>
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент : совр. подходы и технологии : учебник и практикум для академического бакалавриата / МГИМО(У) МИД России. - Москва : Юрайт, 2015. - 301 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4801-1
4. Рожков И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2014. — 331 с. — ISBN 978-5-9916-3284-3.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. — URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/1093675>
6. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. — Москва : Дашков и К°, 2016. — 512 с. : табл., граф., схемы — (Учебные издания для бакалавров). — URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book&id=385767>
7. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. — Москва: Юнити, 2015. — 495 с. — URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=114709

г) литература для факультативного чтения

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. ISBN: 978-5-00117-969-6, 978-5-00057-893-3, 978-5-00100-421-9, 978-5-00057-231-3, 978-5-00057-391-4, 978-5-00117-223-9.
2. Бердышев С.Н. Рекламное агентство : с чего начать?. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 164 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01551-9
3. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум ; пер. с англ. Л. Плостак. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 382 с. - Пер. изд.: Freemarketing / JimCockrum. - Доп. тит. л. orig. англ. - ISBN 978-5-91657-816-4.
4. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2014.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 239 с. : ил. - На корешке: 120. - ISBN 978-5-91657-869-0.

д) Интернет-ресурсы, базы данных:

№ п/п	Наименование	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM.COM «НИЦ ИНФРА-М» http://znanium.com/	Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 20 тыс.)
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО «НексМедиа» https://biblioclub.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу. (более 100 тыс. наименований).
3.	ЭБС BOOK.RU «КноРус медиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 8 тыс. учебников и монографий.

4.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/	<p>Это научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний.</p> <p>Содержит более 2 миллионов научных статей</p>
5.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru/	<p>Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научных журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).</p>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, которые вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать</p>

	преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: коммуникация, внешняя и внутренняя среда организации, стейкхолдеры и целевые аудитории, коммуникационная кампания, имидж, репутация, бренд и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат / курсовая работа	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. Курсовая работа: изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.
Практикум / лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (Модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио-материалов (через Интернет), программ Microsoft Word и Excel, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Компьютерный класс с проектором и флип-чарт.

11. Иные сведения и /или материалы

Запланировано проведение мастер-классов практикующих специалистов по рекламе и связям с общественностью.