

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

**Рабочая программа дисциплины**

Б1.У.13. Организация и проведение коммуникационных кампаний

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41-42
Лекции (час)	42
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	60
Курсовая работа (час)	36
Всего часов	180
Зачет (семестр)	42
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

## 1. Цели изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – овладение основами коммуникации, что включает формирование навыков и развитие умений эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, реализуя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества.

Целью освоения дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является формирование знаний и умений, связанных с планированием, организацией и реализацией коммуникационных кампаний, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов проведения коммуникационных кампаний на адекватном уровне и в различных сферах.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	42
Практические (сем, лаб.) занятия	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	96
Всего часов	180

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
.1	Event-менеджмент как индустрия и профессия	41	4	4	10		Тест по теме 1_Event-менеджмент как индустрия и профессия
.2	Мероприятия как основной элемент коммуникационной кампании	41	4	4	16		Аналитическая работа. Проведение SWOT-анализа
.3	Специальные мероприятия:: характеристика	41	6	6	18		Анализ специального мероприятия по теме 3
.4	Технологии спонсоринга и фандрайзинга	42	4	4	2		Разработка группового проекта фандрайзинга
.5	Этапы жизненного цикла коммуникационной кампании	42	4	4	2		SWOT-анализ мероприятия по теме 3
.6	Выбор концепции мероприятия	42	4	4	2		Разработка корпоративно мероприятия-проекта по теме 6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
.7	Реализация коммуникационной кампании	42	6	6	4		Разработка персонально event-мероприятия по теме 7. Решение деловых ситуаций по теме 7
.8	Технологии и методы работы со СМИ	42	6	6	3		Разработка Разработка комплекса мероприятий для журналистов по теме 8
.9	Социальная ответственность, этика бизнеса и PR: бизнес, государство и общество в современной России	42	4	4	3		Анализ проекта социального партнерства
	ИТОГО		42	42	60		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Event-менеджмент как индустрия и профессия	<p>Эвент-менеджмент, событийный менеджмент, event-менеджмент (англ. event-management — управление событиями) — практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности брэнда события, идентификацию потенциальных клиентов-участников события, создание концепции события, планирование логистики события и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации; один из видов стратегического менеджмента; основное направление практической эвентологии.</p> <p>Средства эвент-менеджмента. Услуги эвент-менеджмента. Эвент-менеджер . Эвент-менеджмент как бизнес. Карьерные возможности эвенто-менеджера открываются в следующих отраслях бизнеса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. _ Эвент-менеджмент</li> <li>2. _ Консультации по эвент-менеджменту</li> <li>3. _ Гостиницы, путешествия и отрасли бизнес-гостеприимства</li> <li>4. _ Рекламные агентства</li> <li>5. _ Фирмы связей с общественностью</li> <li>6. _ Корпорации</li> <li>7. _ Средства массовой информации</li> </ol>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>8. _ Некоммерческие организации</p> <p>9. _ Интегрированные маркетинговые компании коммуникаций</p> <p>Категории событий. События на основании намерений и целей, ради которых они проводятся, могут быть классифицированы в четыре широких категории:</p> <p>1. _ События досуга: спорт, музыка, отдых.</p> <p>2. _ Культурные события: церемониальные, религиозные, мемориальные и фольклорные.</p> <p>3. _ Персональные события: торжества, юбилеи, свадьбы, дни рождения.</p> <p>4. _ Организационные события: коммерческие, политические, благотворительные, торговые, промышленные.</p>
2	<p>Мероприятия как основной элемент коммуникационной кампании</p>	<p>Понятие мероприятия. Классификация мероприятий в event-менеджменте. Типы мероприятий. Цели мероприятий .</p> <p>Результаты для участников. Результаты для организаторов.</p> <p>Мероприятия для прессы.</p> <p>Выездные мероприятия.</p> <p>Развлекательные мероприятия.</p> <p>Торжественные мероприятия.</p> <p>Благотворительные мероприятия.</p> <p>Массовые мероприятия.</p> <p>Спортивные мероприятия.</p> <p>Мультипликативный маркетинговый эффект от event-мероприятий.</p> <p>Целевая аудитория event-мероприятий. Она может быть: внутренняя; внешняя; комбинированная.</p>
3	<p>Специальные мероприятия:: характеристика</p>	<p>Вообще изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со СМИ. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR. В ее основе лежит постоянная рассылка пресс-релизов и других информационных материалов в целевые СМИ с целью создания постоянного информационного фона в отношении фирмы, организации, персоны, выступающих инициаторами такой связи.</p> <p>Мероприятия, организуемые для журналистов. К основным из них относятся пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами. Мониторинг СМИ является существенным и необходимым элементом медиарилейшнз. Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR. Мониторинг СМИ является существенным и</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>необходимым элементом медиарилейшнз. Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR. ПМониторинг включает следующие этапы работы: отслеживание, сбор, обработку и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном виде, удобном для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т.д.). Следующей важнейшей стадией мониторинга является анализ и комментариев полученной информации, который включает основные выводы, прогнозы и тенденции поведения субъекта PR на информационном рынке. Анализируется и просчитывается эффективность отдельных каналов СМИ, результативность конкретных авторов, тональность и направленность публикаций, интерес или его отсутствие к субъекту PR или данной отрасли и т.д. Мониторинг СМИ является важной частью так называемого коммуникационного аудита, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации, В зависимости от целевой группы общественности корпоративные СМИ подразделяются на внутренние и внешние. Внешние издания могут подразделяться также в зависимости от группы целевой аудитории.</p>
4.	Технологии спонсоринга и фандрайзинга	<p>В настоящее время все больше компаний включают благотворительность и спонсорство в практику PR-продвижения. Формы спонсорства. Фомы фандрайзинга. Компания, выбрав объект для спонсорского вложения капитала, решает сразу несколько задач. К настоящему времени хорошо известны условия, выполнение которых позволяет компании рассчитывать на успех спонсорского проекта. Спонсорские градации. Партнерские программы..</p>
5	Этапы жизненного цикла коммуникационной	<p>Этапы жизненного цикла мероприятия, их характеристика. Исследование. Творческая разработка. Планирование. Реализация и координация. Анализ результатов.</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	кампаний	Характеристика каждого этапа. Методы, применяемы на каждом этапе, обоснование их применения.
6	Выбор концепции мероприятия	<p>Планирование мероприятий. Цели, элементы достижения цели, их «вплетение» в проект мероприятий, целевые аудитории, задачи проводимого мероприятия. Основные элементы планирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– цели и задачи мероприятия;</li> <li>– концепция мероприятия;</li> <li>– время и место проведения;</li> <li>– время и темп исполнения;</li> <li>– пути достижения целей;</li> </ul> <p>Необходимые ресурсы и распределение работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) персонала;</li> <li>б) техники и оборудования;</li> <li>в) бюджета;</li> </ul> <p>– работа с поставщиками и субподрядчиками.</p> <p>Концепция в дальнейшем может использоваться в качестве основы для создания сайта мероприятия, информационных брошюр и т. д.</p> <p>Время и темп исполнения</p> <p>В ходе подготовки мероприятия вам может понадобиться несколько временных планов разного масштаба.</p> <p>Для удобства планирования вы можете использовать временные отрезки: месяц, неделя, день. Чем больше времени до мероприятия, тем более крупными временными отрезками вы можете оперировать.</p> <p>В типичном случае, если подготовка мероприятия начинается за несколько месяцев, вам понадобятся три плана:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общий план работ – понедельный или помесечный;</li> <li>– план заключительного этапа: в последние несколько дней перед мероприятием, когда подходят все дэд-лайны (от англ. deadline – окончательные, крайние сроки), соединение всех временных компонентов должно быть филигранным;</li> <li>– сценарий самого мероприятия. Будет вполне правильно, если он будет поминутным.</li> </ul> <p>Ограничения при разработке концепции мероприятия.</p> <p>Первична, вторичная аудитория мероприятия. Выбор лиц вашего мероприятия. Сюжетные мероприятия. Тематические мероприятия.</p> <p>Сюжеты для проведения тематических корпоративных праздников.</p> <p>Персонажи сценариев.</p> <p>Система ценностей клиента. Ожидания и страх клиента.</p> <p>Формирование позитивных впечатлений и воспоминаний.</p> <p>Рекламные идеи. Мероприятия в мероприятиях.</p> <p>Сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Чувства и то, как можно их задействовать в организации мероприятия. Зрение. Интенсивность освещения. Визуальная поддержка, шоу. Указатели. Цветовое оформление залов.</p> <p>Цветовое оформление залов.</p>



№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
7	Реализация коммуникационной кампании	<p>Этапы реализации. Их характеристика.</p> <p>Распределение времени на реализацию проекта.</p> <p>Поводом для проведения мероприятия могут стать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общественные или религиозные праздники;</li> <li>– годовые циклы (например, завершение финансового года, начало летнего сезона);</li> <li>– годовщины, юбилеи, памятные даты;</li> <li>– важные события, новости;</li> <li>– традиции;</li> <li>– запуск нового продукта.</li> </ul> <p>Написание концепции мероприятия.</p> <p>Составление графика выполнения работ.</p> <p>Планирование ресурсов и распределение работ: время, знания, финансы, персонал, техническая база, опыт, связи, базы данных, продукты, подходы, известность</p> <p>Схема оперативного управления.</p> <p>Спонсорство. Оценка финансовой выгоды от привлечения спонсора. Типы спонсоров: Технический, информационный, финансовый. Спонсорские привилегии. Статус и размер спонсорского вложения.</p> <p>Помещение. Выбор места проведения мероприятия. От выбора места зависит:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– посещаемость: насколько популярным будет ваше мероприятие;</li> <li>– возможность привлечения спонсоров: устроит ли их статус мероприятия;</li> <li>– соответствие вашей целевой аудитории.</li> </ul> <p>При выборе места проведения в первую очередь нужно оценить необходимую вместимость зала или площадки.</p> <p>Примеры рассадки, правила рассадки гостей.</p> <p>Расчет необходимой площади помещения.</p> <p>Распределение работ по проектам. Распределение работ по функциям.</p> <p>Документы при подготовке мероприятия, которые отражают состояние дел на каждом этапе. Это может быть своеобразный чек-лист (для себя мы называем его «путевой лист мероприятия»), который заполняется по мере выполнения работ. В ходе подготовки мероприятия для выполнения простых работ может потребоваться временный персонал, который может выполнять следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– регистрировать участников;</li> <li>– упаковывать корреспонденцию (сюда же можно отнести надписывание приглашений и т. д.);</li> <li>– упаковывать и оформлять сувениры;</li> <li>– отправлять факсы, письма и пр.;</li> <li>– обзванивать аудитории по телефону;</li> <li>– выполнять функции промо-персонала, массовки.</li> </ul> <p>Мотивация временного персонала.</p>
8	Технологии и методы работы со СМИ	Медиарилейшнз (MR) можно определить как систему управляемых

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. MR имеет ярко выраженную информационную специфику, группа целевой общественности в этом виде PR-продвижения – журналисты, а используемые и адаптируемые технологии и методы работы, в основном, журналистские.</p> <p>Вообще изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со СМИ. Одна из наиболее ранних форм связей с общественностью (институт пресс-агентов) состояла главным образом из подготовки новостей для СМИ об организации, частном лице и т.д. и долгое время в полной мере была тем единственным родом деятельности, которым занимались первые специалисты по PR.</p> <p>Основной целью MR является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является пролонгированный положительный имидж субъекта PR. Содержание медиарилейшнз многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR_специалистов. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR. Мероприятия, организуемые для журналистов. К основным из них относятся пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами. Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины, клубы по интересам и т.д. Мониторинг СМИ является существенным и необходимым элементом медиарилейшнз..Мониторинг включает следующие этапы работы: отслеживание, сбор, обработку и хранение соответствующей информации в оригинальном</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		и адаптированном виде, удобном для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т.д.).
9	Социальная ответственность, этика бизнеса и PR	<p>Социально-культурное значение деловой активности. Прежде всего, это экономическая функция: вне зависимости от общественного уклада, политического режима, доминирующих религиозных взглядов, каждое общество способно существовать и успешно развиваться только при условии хозяйственной деятельности, обеспечивающей, как минимум, хотя бы воспроизводство потенциала общества. А это предполагает эффективную деловую активность, управление ею.</p> <p>Не менее важна политическая функция бизнеса и менеджмента. Политическая жизнь любого общества, в конечном счете, выражает столкновение, борьбу конкретных интересов, прежде всего – экономических. Поэтому деловой мир (крупные предприниматели, топ-менеджеры, средний и мелкий бизнес, объединенный в отраслевые или региональные союзы и ассоциации) оказывает определяющее влияние на принятие политических решений, без их активного участия и поддержки не обходится ни одна избирательная кампания, формирование органов власти. Тем самым бизнес оказывается одним из решающих факторов формирования и развития гражданского общества. В определенной степени, деловой мир, мир бизнеса выполняет по отношению к обществу лидерскую функцию – в том плане, что его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни: общие настроения, жизненные цели и т.д. В этой связи можно говорить и о нравственной (этической) функции бизнеса и менеджмента. В свете сказанного, становится очевидным, что в современном обществе бизнес выполняет важнейшую модернизационную, а еще точнее - инновационную функцию. Таким образом, можно признать, что деловой мир выступает главным связующим звеном, обеспечивающим полноценную интеграцию общества, существование и развитие социального партнерства.</p> <p>Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR. Социальная ответственность бизнеса многогранна. Она включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• имущественную ответственность перед инвесторами, акционерами и кредиторами.</li> </ul>

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
.1	Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Услуги эвент-менеджмента. Эвент-менеджер . Эвент-менеджмент как бизнес.. Дискуссия. Тестирование. Обсуждение докладов.
.2	Презентация результатов групповой аналитической работы... Обсуждение аналитических работ.Дискуссия.
.5	Презентация результатов групповой аналитической работы... Обсуждение аналитических работ. Дискуссия.
.6	Презентация групповых проектов.. Обсуждение групповых проектов. Дискуссия.
.7	Презентация групповых проектов.. Обсуждение групповых проектов. Дискуссия.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	.1. Event-менеджмент как индустрия и профессия	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест по теме 1_Event-менеджмент как индустрия и профессия	Максимальный балл - . Каждый правильный ответ - 1 балл. (8)
2	.2. Мероприятия как основной элемент коммуникационной кампании	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Аналитическая работа	Максимальный балл - 8. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, грамотность, глубина проработки - до 6 баллов, профессиональная терминология - до 1 балла. (8)
3		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в	Проведение SWOT-анализа	Максимальный балл - 6. Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		оценивания: грамотность, глубина проработки - до 6 баллов. (6)
4	3. Специальные мероприятия: характеристика	ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Анализ специального мероприятия по теме 3	Максимальный балл - 8 Критерии оценивания: грамотность, глубина проработки - до 7 баллов, профессиональная терминология - 1 балл. (8)
5	4. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка группового проекта фандрайзинга	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: своевременность выполнения - до 2 баллов, грамотность, глубина проработки - до 7 баллов, профессиональная терминология - до 2 баллов. (10)
6	5. Этапы жизненного цикла коммуникационной кампании	ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том	SWOT-анализ мероприятия по теме 3	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: грамотность, глубина проработки - до 6 баллов. (6)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		
7	.6. Выбор концепции мероприятия	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка корпоративно мероприятия-проекта по теме 6	Максимальный балл - 14 Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, грамотность, глубина проработки - до 10 баллов, профессиональная терминология - до 3 баллов. (14)
8	.7. Реализация коммуникационной кампании	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Разработка персонально event-мероприятия по теме 7	Максимальный балл - 14. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, грамотность, глубина проработки - до 11 баллов, профессиональная терминология - 2 баллов. (14)
9		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том	Решение деловых ситуаций по теме 7	Максимальный балл - 8. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, грамотность, глубина проработки - до 6 баллов, профессиональная терминология -

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			числе СМИ		1 балл. (8)
10	8. Технологии и методы работы со СМИ	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Разработка комплекса мероприятий для журналистов по теме 8	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1 балл, грамотность, глубина проработки - до 8 баллов, профессиональная терминология - 1 балл. (10)
11	9. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR: бизнес, государство и общество в современной России	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Анализ проекта социального партнерства	Максимальный балл - 8. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 1балл, грамотность, глубина проработки - до 6 баллов, профессиональная терминология - до 1 балл. (8)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл - 40. за каждый правильный ответ - 2 балла..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. 1 Итоговый тест

## 2. 2 Итоговый тест

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

## 3. 1 Итоговый тест

## 4. 2 Итоговый тест

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий - до 5 баллов, умение увязывать теорию и практику - до 5 баллов..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 1. РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МЕРОПРИЯТИЯ «ОТКРЫТИЕ АВТОСАЛОНА»

Задача № 2. РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МЕРОПРИЯТИЯ «ТРЕНИНГ ПО ПРОДАЖАМ»

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 3. РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МЕРОПРИЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ»

Задача № 4. РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МЕРОПРИЯТИЯ «РАДИО FM В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ»

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл -30. Критерии оценивания: использование профессиональной терминологии – до 8 баллов, четкость определения проблемы – до 7 баллов, выбор адекватных средств решения поставлено проблемы - до 15 баллов..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 1. 1 Разработка концепции мероприятия

Задание № 2. 2 Разработка концепции мероприятия

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»



Задание № 3. 1 РАЗРАБОТКА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Задание № 4. 2 РАЗРАБОТКА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Организация и проведение коммуникационных кампаний
---	---

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ МЕРОПРИЯТИЯ «ОТКРЫТИЕ АВТОСАЛОНА» (30 баллов).
3. 1 РАЗРАБОТКА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

**Рабочим учебным планом предусмотрена Курс.раб. в семестре 42. Примерные темы:**

- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения товара –новинки.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения товара на новый рынок.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения новой услуги (медицинской, финансовой, образовательной и др.).
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения государственных (муниципальных) услуг.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения новой идеи.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения общественной организации (партии, некоммерческой организации, волонтерской и др.).
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения имиджа предприятия, организации.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения бренда.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения имиджа личности.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения СМИ.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения рекламной акции.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения сайта компании.
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения товара (услуги, организации, личности, идеи, имиджа, СМИ, рекламной акции, бренда) в сети интернет (социальных сетях).
- Организация и проведение коммуникативной кампании продвижения товара –новинки.

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

### а) основная литература:

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
3. Игнатъева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
4. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)
5. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
6. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>](http://www.iprbookshop.ru/10522.html)

### б) дополнительная литература:

1. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.
2. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.
3. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.
4. Красноярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Красноярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
6. [Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг \[Электронный ресурс\] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42083.html>](http://www.iprbookshop.ru/42083.html)
7. [Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг \[Электронный ресурс\] : заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 184 с. — 978-5-9614-4733-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>](http://www.iprbookshop.ru/34781.html)
8. [Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>](http://www.iprbookshop.ru/71285.html)
9. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)

10. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: [http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=823](http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823). доступ неограниченный
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-executive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области Теория и практика рекламы, интернет-маркетинг..

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий