

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Должность: Ректор «**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»  
Дата подписания: 24.10.2022 15:30:09  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Организация и проведение рекламной и PR-кампании

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

2022 г.

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Организация и проведение рекламной и PR-кампании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

## **2.Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

**Тема 1. Место и роль PR-кампании в PR-деятельности организации**

**Тема 2. Рекламная кампания и ее особенности.**

**Тема 3. Понятие PR-кампании. Классификация PR-кампании**

**Тема 4. Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.**

**Тема 5. Управление рекламной и PR-кампанией**

**Тема 6. Аналитический этап рекламной и PR-кампании**

**Тема 7. Этап планирования рекламной и PR-кампании**

**Тема 8. Этап реализации рекламной и PR-кампании**

**Тема 9. Организация и проведение PR-мероприятий**

**Тема 10. Этап оценки эффективности рекламной и PR-кампании**

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Теоретические занятия**

**Тема 1. Место и роль PR-кампании в PR-деятельности организации**

Понятие PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности. Схема PR-деятельности. Субъект и объект PR-деятельности. Основные характеристики PR-деятельности. Комплекс PR-деятельности. Основные отличия PR-кампании и PR-деятельности. Соотношение PR и маркетинга. Соотношение PR и рекламы.

**Тема 2. Рекламная кампания и ее особенности.**

Определение рекламной кампании. Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности. Субъект и объект рекламной кампании. Основные характеристики рекламной кампании. Концепция проведения рекламной кампании. Рекламный процесс.

**Тема 3. Понятие PR-кампании. Классификация PR-кампании**

Понятие и общая характеристика рекламной и PR-кампании. Классификация типов рекламной и PR-кампании. Субъект и объект рекламной и PR-кампании. Концепция проведения рекламной и PR-кампании. Процесс рекламной и PR-кампании

#### **Тема 4. Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций.**

Критерии выбора агентства Рекламные и PR – агентства. Общая характеристика. «Плюсы» и «минусы» обращения к агентствам. Рекламные и PR – службы организации. «Плюсы» и «минусы» в деятельности служб при разработке и проведения рекламных и PR – мероприятий. Критерии выбора рекламных и PR – агентств.

#### **Тема 5. Управление рекламной и PR-кампанией**

Организация рекламной и PR деятельности и ее основные участники. Основные задачи управления участников рекламной и PR деятельности. Уровни вертикальных каналов организации рекламной и PR деятельности. Матрица задач управления рекламной и PR деятельностью и ее функции.

#### **Тема 6. Аналитический этап рекламной и PR-кампании**

Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения кампании; выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Определение наиболее эффективных коммуникаторов. Контент-анализ материалов СМИ. SWOT-анализ. Маркетинговые исследования: определение целей и задач исследования. Исследование потребителей. Приемы позиционирования и изучение товара. Оценка рынка рекламных услуг. Медиаисследование.

#### **Тема 7. Этап планирования рекламной и PR-кампании**

Анализ ситуации. Постановка целей и задач кампании. Разработка стратегии кампании. Тактическое планирование: календарное планирование; график Гантта. Медиастратегия. Разработка рекламного бюджета и его расчет. Анализ целевой аудитории. Маркетинговый процесс планирования. Структура этапов планирования. Структура и алгоритм маркетингового позиционирования товара.

#### **Тема 8. Этап реализации рекламной и PR-кампании**

Рекламное обращение и его особенности. PR-обращение и его особенности. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Организация и проведение мероприятий кампании. Рекламные акции и их особенность. Маркетинговые коммуникации в рекламной и PR-кампании. Правила составления сценария. Матрица управления рекламно-маркетинговыми мероприятиями.

#### **Тема 9. Организация и проведение PR-мероприятий**

Классификация PR-мероприятий. Технология организации и проведения PR-мероприятий. Основные этапы проведения PR-мероприятий.

#### **Тема 10. Этап оценки эффективности рекламной и PR-кампании**

Основные подходы к оценке эффективности рекламной и PR-кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Расчет эффективности рекламной кампании. Расчет рентабельности рекламной кампании. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.

### **Семинарские занятия**

#### ***Семинарское занятие 1. Коммуникационные системы***

Коммуникационные системы RACE , ATL/ BTL ,AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.

#### ***Семинарское занятие 2.Имидж и фирменный стиль.***

Нэйминг и визуализация бренда как средство увеличения его рыночной эффективности и капитализации Имидж. Имидж фирмы, имидж товара. Психологические составляющие имиджа.

Стереотип и установка. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля. Бренд-бук. Патентная защита элементов фирменного стиля. Ценовые характеристики. Товарный знак - марка - бренд. Экономический смысл брендинга продукции. Зонтичные и суб-бренды. Особенности брендинга российской продукции. Особенности брендинга общенациональных и региональных марок

**Семинарское занятие 3. Особенности организации и проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях.**

Рекламная кампания в коммерческой организации. Рекламная кампания в некоммерческой организации. Рекламная кампания в государственных структурах. Рекламная кампания в Интернете. Сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях. Анализ экономической и коммуникационной эффективности различных рекламных кампаний

**Семинарское занятие 4. Особенности организации и проведения PR-кампании в различных структурах и организациях.**

PR-кампания в Интернете. Избирательная PR-кампания. PR-кампания в коммерческой структуре. PR-кампания в условиях кризиса. PR-кампания в некоммерческой структуре. Сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения PR-кампании в различных структурах и организациях. Анализ экономической и коммуникационной эффективности различных PR- кампаний.

### **Практические занятия**

**Практическое занятие 1. Основные отличия рекламы и PR-деятельности**

*Задание 1.* Провести сравнительную характеристику между PR и рекламой.

<b>Характеристика</b>	<b>Реклама</b>	<b>PR</b>
Тип целевых групп		
Отношение к целевым группам		
Предмет деятельности		
Основная цель (фокус деятельности)		
Функциональная принадлежность		
Тип стратегии		
Необходимость для организации		
Сфера деятельности		
Тип языка		

**Практическое занятие 2. Классификация рекламной и PR-кампаний.**

*Задание 1.* На основании существующей классификации, разобрать название PR-кампаний. Классификация:

- Сфера реализации (предметная направленность)
- По цели (задачи)
- По географическому критерию
- По продолжительности
- По характеру реагирования на проблемы

- По типу технологического субъекта PR
- По характеру целевой общественности
- По характеру эмоционального воздействия
- По стратегии и характеру реализуемых PR-операций

### ***Практическое занятие 3. Классификация рекламы***

*Задание 1.* Укажите все наиболее приемлемые носители информации для распространения рекламы коммерческого банка, предложите варианты размещения, периодичности рекламы и слоганов кампании.

*Задание 2.* Приведите примеры удачной и неудачной рекламы разных видов. Проанализируйте принципы ее действия, причины эффективности или неэффективности

*Задание 3.* Приведите примеры самых известных рекламных войн. Оформите в виде презентации Microsoft PowerPoint или продемонстрируйте видеоролики, печатные и другие формы рекламы

*Задание 4.* Придумайте текст примерно из 30 слов, чтобы жители Ленинского района города N ездили автобусным маршрутом № 3 вместо троллейбусного маршрута № 5, поскольку в местах четырех остановок маршрута № 3 стоят минимаркеты сети «Булочка», реализующие хлебобулочные и кондитерские изделия (стимул: «выгодно отоварился – и сразу домой»). Позиционируйте в одном рекламном объявлении и маршрут, и сеть минимаркетов.

### ***Практическое занятие 3. Структура и содержание PR-брифа***

*Задание 1.* Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса

*Задание 2.* Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.

*Задание 3.* Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.

*Задание 4.* В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании.

### ***Практическое занятие 4. Деловая игра «Создай имидж»***

1. Разделите группу на 3 части. В каждой из них выделите по персоне, которой надо создать имидж. Определите характеристики имиджа, переведите их в разные контенты.

2. Составьте медиаплан по продвижению имиджа в СМИ.

3. Составьте событийный план кампании в целом.

4. Сведите оба плана в единый план кампании

### ***Практическое задание 5. Этап планирования PR-кампании***

Подготовьте проведение PR-кампании, определив самостоятельно цели и задачи. Составьте план, продумайте стратегию, проведите «мозговой штурм» (задание выполняется группой студентов от 3 человек).

Варианты клиентов: IT-компания, металлургический комбинат, коммерческий банк, страховая компания, кондитерская фабрика, пивоваренный завод, авиакомпания, автомобильный завод, производитель минеральной воды, фирма по установке пластиковых окон, фармацевтический концерн, печатное издание, радиостанция, сеть книжных магазинов,

нефтегазодобывающая компания, рыбоперерабатывающее предприятие, компания спутниковой связи, медицинская клиника, круглосуточная кофейня, туристическое агентство

### ***Практическое занятие 6. PR-кампаний в различных сферах***

Приведите примеры известных удачных или провальных PR-кампаний в различных сферах, проанализируйте причины их успеха или неудачи

### ***Практическое занятие 7. PR-кампании в кризисных ситуациях***

1. Вспомните и опишите кризисные ситуации, возникавшие в последние годы: гибель подводной лодки «Курск» (2000г. ), подрыв «Невского Экспресса» (2009г.), авария на Саяно-Шушенской ГЭС ( 2009г.), наводнение на Дальнем Востоке (2013г.), теракты в Волгограде (2013г.) и др.

2. С учетом полученных знаний о последовательности действий кризисных команд, проанализируйте действие представителей органов власти, руководителей компаний, пресс-секретарей во время этих кризисных ситуаций.

3. Разделитесь на три группы и методом мозгового штурма пропишите план антикризисной кампании по одному из трех видов: техногенная катастрофа, природная катастрофа, террористический акт.

### ***Практическое занятие 8. Анализ эффективности***

*Задание 1.* Анализ и прогноз в PR-деятельности. Оценка эффективности PR-деятельности

*Задание 2.* Изучение самых успешных PR-кампаний по методу case-study (оформление в PowerPoint)

- a) Празднование 50-летия ВВС США
- b) Кофе Maxwell House
- c) Онлайн-прорыв: джинсы Levi's
- d) Эстафета Олимпийского факела 1996 г.
- e) Современные рекламные кампании (на Ваш выбор)
- f) Современные PR-кампании (на Ваш выбор)

## **5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что вы понимаете под словом «кампания»?
2. Какую роль играют кампании в жизни бизнес организаций в сфере PR?
3. Какой повод может породить необходимость той или иной кампании?
4. Есть ли различие между рекламной и PR-кампанией? Насколько оно велико?
5. Существуют ли модели, кратко описывающие ход кампании?
6. Какие исследования проводятся перед началом кампании?
7. Какими способами осуществляется контроль за ходом кампании?
8. Как определяется эффективность кампании?

9. Как определить целевую аудиторию кампании?
10. Что такое сообщение, лежащее в основе кампании? Как его донести до целевых аудиторий?
11. Какую роль играют событийные коммуникации в кампании?
12. В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?
13. Попробуйте самостоятельно спланировать социальную кампанию.
14. Попробуйте самостоятельно спланировать кампанию в экономической сфере.
15. Попробуйте спланировать кампанию по продвижению геобренда города, в котором вы живете.

**6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций**

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1.** Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-5 (ПК-1).</b> Выполняет профессиональные функции по подготовке рекламной и PR-кампании.	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-5 (ПК-1)</b> понятие и сущность рекламной и PR-кампании
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-5 (ПК-1)</b> планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию
	<i>владеет</i>
	<b>РО-3 ИД-5 (ПК-1)</b> навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании



## **6.2 Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Перечень тем докладов**

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия "PR-менеджер".
5. Роль СМИ в рекламой и PR-деятельности.
6. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
7. Рынок рекламных услуг России (Татарстана).
8. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
12. Разработка стратегии и PR-стратегии организации.
13. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
14. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
15. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
16. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
17. 17. Выставка как специальное PR-мероприятие
18. "Псевдособытие": определение, сущность.
19. Проект организации благотворительной акции.
20. Проект празднования юбилея компании.
21. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
22. Аудитория в коммуникативном пространстве.
23. Интернет как политический институт в России.
24. Коммуникация в организации: виды, формы.
25. СМИ и Связи с общественностью.

### **Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Контрольное задание**

- РО-1 ИД-5 (ПК-1) знает понятие и сущность рекламной и PR-кампании;***  
***РО-2 ИД-5 (ПК-1) умеет планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;***  
***РО-3 ИД-5 (ПК-1) владеет навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании.***

Итоговое контрольное задание включает в себя вопросы, которые входят в практические и семинарские занятия, а также в самостоятельную работу студента на протяжении всего курса.

## ПРОЕКТ-ЗАДАНИЕ «Разработка рекламной и PR- кампании»

Необходимо разработать проект рекламной/PR- кампании. Задание должно быть выполнено в программе *PowerPoint*.

№ пп	Этапы	Задачи
1.	Характеристика компании	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ описание компании</li><li>◆ миссия компании</li><li>◆ главные маркетинговые цели</li><li>◆ история компании</li><li>◆ основные этапы развития</li><li>◆ описание услуг и/товара</li><li>◆ основные конкуренты на рынке (анализ конкурентов)</li></ul>
2.	Разработать стратегию:	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ -концепция товара;</li><li>◆ -целевая аудитория;</li><li>◆ средства массовой информации</li></ul>
3.	Определение целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ сегмент</li><li>◆ проблема</li><li>◆ эмоциональные рычаги</li><li>◆ описание сегмента</li><li>◆ каналы коммуникации</li><li>◆ продукты/услуга для сегмента</li><li>◆ определить проблему компании</li></ul>
4	Управление кампанией	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ основные участники</li><li>◆ структура отдела</li><li>◆ каналы организации рекламной деятельности</li><li>◆ матрица задач</li></ul>
5.	Исследовательский этап	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ SWOT-анализ</li></ul>
6	Этап планирования	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ цели и задачи кампании</li><li>◆ разработка стратегии кампании</li><li>◆ план мероприятий</li><li>◆ спонсорский пакет</li></ul>
6.1.	Тактическое планирование (календарное планирование)	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ этапы</li><li>◆ сроки</li><li>◆ мероприятия</li><li>◆ цели и задачи</li><li>◆ целевые аудитории</li><li>◆ отчетность</li><li>◆ бюджет</li><li>◆ исполнитель</li></ul>
6.2.	Программа мероприятий (аудиторное планирование)	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ дата</li><li>◆ время</li><li>◆ мероприятие</li><li>◆ целевая аудитория</li></ul>

		♦ ответственный
6.3.	Медиапланирование	♦ основные каналы коммуникации: рекламное и пр-обращение ♦ разработка рекламного обращения ♦ медиаплан
6.4.	Бюджет	♦ основные статьи расхода ♦ прибыль
7.	Этап реализации	♦ из основных перечисленных мероприятий выбрать три направленных на разные целевые аудитории – сценарий мероприятия и их особенности ♦ 4P и F – анализ мероприятия ♦ креативные технологии
8.	Этап оценки эффективности	♦ Предложить свой вариант

### Список экзаменационных вопросов

***РО-1 ИД-5 (ПК-1) знает понятие и роль рекламной и PR-кампании;***

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Характеристика различных видов PR-кампании.
3. Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
4. Определение и признаки проекта.

***РО-2 ИД-5 (ПК-1) умеет планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;***

5. Охарактеризуйте восьмизетапную модель стратегического планирования в СО по Филиппу Буари.
6. Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
7. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
8. Стратегическое планирование и программирование в СО.
9. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
10. Определение и сущность PR-технологий.
11. Модульные технологии в реализации PR -проектов.
12. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
13. Техническое задание или PR-бриф.
14. Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
15. Параметры презентации PR-брифа.
16. Первый раздел PR-брифа.
17. Управление проектами в PR.
18. Каковы способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19. Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20. Особенности PR-кампаний в Интернете.
21. Опишите интернет-технологии PR-кампаний.
22. Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации отчета заказчику.
23. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.

24. Социальные кампании: спонсорство.
25. Социальные кампании: фандрайзинг.
26. Социальные кампании: спонсорский пакет
27. Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения.
28. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
29. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
30. На примере территории, где вы живете, создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
31. Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
32. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
33. Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
34. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
35. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
36. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
37. Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.
38. Определение и виды кризисов.
39. Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
40. Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
41. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
42. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
43. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
44. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
45. Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
46. Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
47. Определите место СО в ИМК.
48. Проанализируйте особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
49. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов. Проанализируйте роль PR-технологий в этих кампаниях.

***РО-3 ИД-5 (ПК-1) владеет навыками оценки эффективности рекламной и PR-кампании.***

50. Способы оценки эффективности PR-кампании.

### **6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Экзамен. Критерии выставления оценок**

На зачет с оценкой выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения

обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / Есикова И.В. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Ром Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 183 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> — ISBN 978-5-374-00394-9. — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

### **Нормативно-правовые документы**

1. Российский кодекс в области связей с общественностью
2. Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)
3. Российский рекламный кодекс

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> — электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> — электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка.
4. <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. PublicRelations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.
5. <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости» «PR-сообщество», «PRбиблиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум».
6. <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики.
7. <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п.
8. <http://www.raso.ru> Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п.
9. <http://www.sovetnik.ru> «Советник» - Профессиональный PR-портал, возникший на основе одноименного журнала.

10. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

11. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф  
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:

- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

## **9. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.