

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Разработка рекламных кампаний и PR проектов»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент  
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

**Квалификация (степень) выпускника – магистр**

**Год начала подготовки – 2023  
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы. (144 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	3
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	36
Самостоятельная работа	72
Курсовая работа	+
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	144 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Программа курса «Разработка рекламных кампаний и PR-проектов» представляет собой специально организованный образовательный инструмент для активизации самостоятельной, групповой, интеллектуальной и творческой работы с целью помочь магистрантам выстроить собственные представления и понимание необходимости разработки рекламных кампаний в деятельности предприятий, фирм и компаний.

Предметом курса «Разработка рекламных кампаний и PR-проектов», являются теоретическо-исследовательские, практические и методологические основы разработки рекламного и PR сопровождения проекта. Программа дает целостное представление о характере и специфике рекламной работы.

**Цель курса** – дать магистрантам теоретические и практические знания, умения и навыки использования разработки рекламных и PR – кампаний.

**Основными задачами курса являются:**

- сформировать комплекс знаний о рекламной и PR–кампаниях;
- выработать представление об основных видах и этапах разработки рекламной и PR-кампаний;
- сформировать комплекс представлений о маркетинговых исследованиях и его инструментах.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Разработка рекламных кампаний и PR проектов» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули) . Обязательная часть . Б1.О.08.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии

создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций; (ОПК-4);

Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ПК-1).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимые для осуществления профессиональной деятельности фундаментальные основы используемой науки, а также соответствующие правовые нормы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</li> </ul>	- практическим опытом решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности.
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методы оценки социальной значимости и ответственности при разработке организационно-управленческих решений.</li> <li>- теорию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать реализацию решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</li> <li>- руководить проектной и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</li> <li>- представление о</li> </ul>

	навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проектной и процессной деятельности в организации.</li> </ul>	процессной деятельностью в организации.	том, как использовать современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки.
ПК-1	Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -выявлять и оценивать новые рыночные возможности организации (проекта).</li> <li>• - выявлять и оценивать новые рыночные возможности организации (проекта).</li> <li>• - навыки развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать концепцию проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR.</li> <li>- осуществлять поиск и анализ информации для реализации проектных решений в сфере маркетинга, рекламы и PR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками концептуального мышления и проектирования в сфере маркетинга, рекламы и PR.</li> <li>- опытом и навыками подготовки решений в рамках реализации проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR</li> </ul>

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Не-де-ли	Наименование тем (вопросов) изучаемых по данной дисциплине	Занятия (часы)			Самостоятельная работа		
		л	пр	ЭО и ДОТ	содержание	Ча-сы	ЭО и ДОТ
1	Роль рекламы в продвижении товаров, услуг, работ на рынок, психология восприятия средств рекламы. Роль PR в современном обществе.	2	2		Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.	4	
2	Рекламные и PR – агентства. Рекламные и PR – службы организаций. Критерии выбора агентства Рекламные и PR – агентства. Общая характеристика. 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.	2	2		Изучение взаимосвязи PR и других видов коммуникаций - журналистики, рекламы, паблисити, менеджмента, маркетинга, пропаганды.	4	
3	Реклама - профессия и искусство Профессионализм и интуиция. Творчество и ремесло. Суть и смысл творческих технологий в рекламе. Опасности креативных неудач. Методы оценки креатива: фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи. Этапы разработки креативного продукта и	2	2		Особенности менеджмента творческой деятельности. Рекламист PR-щик как организатор, творец, технолог и экономист.	4	

	этапы тестирования.						
4	Принципы построения рекламного менеджмента Определение целей и задач РК. Исследования в рекламной кампании. Постановка проблемы. Анализ ситуации.	2	2		Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на рекламную кампанию. Специальные исследования «под задачу».	4	
5	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента коммуникации.	2	2		Коммуникации в организациях. PR в политике. PR в бизнесе. PR и средства массовой информации. Средства взаимодействия.	4	
6	Планирование рекламной и PR - кампании Цели и задачи подобных классификаций и структурирования. Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации. Типы задач при планировании рекламной кампании. Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий. Контроль выполнения рекламной кампании.	2	2		Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс Цена-микс. Коммуникации – микс. Примеры из практики, когда не были учтены все 4 Р. Примеры планирования конкретных рекламных и PR.	4	
7	Создание рекламного и PR сообщения Реклама в печатных изданиях: центральные, местные, ведомственные газеты;	2	2		Наружная реклама. Реклама на движущихся носителях. Нестандартная наружная реклама. Особенности оригинал-	4	

	<p>журналы</p> <p>Ценовые характеристики.</p> <p>Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг.</p> <p>Достоинства и недостатки.</p> <p>Дополнительные возможности в связи с полиграфической «цифровой революцией». Ценовые характеристики.</p>				<p>макетирования наружной рекламы.</p> <p>Реклама на местах продаж (в помещениях и вне помещений) и упаковка. Сувенирная Реклама.</p> <p>Реклама в Интернет: баннерная, контекстная.</p> <p>Эффективность, ценовые характеристики.</p> <p>Нетрадиционные рекламные носители и каналы распространения. Product Placement и Cross Promotion</p> <p>Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта.</p> <p>Директ-маркетинг.</p>		
8	<p>Оценка эффективности рекламной и PR кампании</p> <p>Определение рекламного и PR бюджета.</p> <p>Разработка рекламной и PR концепции.</p> <p>Разработка креативной концепции. Разработка рекламной продукции.</p> <p>Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы).</p> <p>Ошибки тестирования.</p> <p>Репрезентативность результатов.</p>	2	2		<p>Оптимизация плана рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана.</p> <p>Основные показатели медиапланирования.</p> <p>Факторы, влияющие на результаты медиапланирования.</p> <p>Таргетирование медиарекламы.</p> <p>Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании.</p>	4	
9	<p>Имидж и фирменный стиль. Нэйминг и визуализация бренда</p> <p>Имидж. Имидж фирмы, имидж товара.</p> <p>Психологические составляющие имиджа.</p>	2	2		<p>Зонтичные и суб-бренды.</p> <p>Особенности брендинга российской продукции.</p> <p>Особенности брендинга</p>	4	

	Стереотип и установка. Фирменный стиль. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля. Бренд-бук. Патентная защита элементов фирменного стиля. Экономический смысл брендинга продукции. .				общенациональных и региональных марок		
	Итого	18	18			72	

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.



## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

### **Критерии формирования оценок.**

### **Практические занятия**

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

#### **Критерии формирования оценок.**

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

### **Примерная тематика курсовых работ**

**по дисциплине «Разработка рекламных кампаний и PR проектов» для магистрантов 2-го курса магистерской программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»**

1. PR-кампания на примере высшего учебного заведения
2. Особенности современного рекламного рынка в России
3. Реклама и национальные традиции
4. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара)
5. Разработка PR-кампании в социальной сфере
6. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы)
7. Способы оценки эффективности рекламных кампаний
8. Использование методов манипулирования в рекламе
9. Психологическое воздействие в телевизионной (наружной и т.д.) рекламе
10. Креатив как составляющая эффективной рекламы
11. Влияние юмора на запоминаемость рекламы
12. Социальная реклама как способ воздействия на общество
13. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью

14. Новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств)
15. Разработка PR-кампании в сфере культуры, искусства, спорта или шоу-экономики
16. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структур (сравнительный анализ)
17. Разработка PR-кампании в сфере экологии
18. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов
19. PR в ИМК-кампании по продвижению бренда.
20. PR в ИМК-кампании по продвижению продукта/услуги.
21. Разработка PR-стратегии предприятия.
22. Роль PR в формировании бренда.
23. Использование имиджа предприятия в PR-менеджменте.
24. Особенности PR во взаимодействии с new media.
25. Влияние современных информационно-коммуникативных технологий на PR-деятельность.
26. Медиапланирование PR-кампании.
27. Особенности PR-деятельности коммерческого предприятия.
28. Особенности PR-деятельности бюджетного предприятия.
29. Особенности PR-деятельности госструктуры.
30. Эффективность PR-деятельности.
31. Спонсорство как современный вид PR.
32. Правовое регулирование PR-деятельности в России.
33. Продвижение корпоративного имиджа медийной компании.
34. Деятельность и стратегии развития современного PR агентства.
35. Особенности PR-менеджмента XXI века.
36. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
37. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
38. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия (на примере предприятия);
39. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
40. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий
41. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
42. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы).
43. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
44. Национальные особенности восприятия рекламы
45. Новые рекламные носители и возможности их использования
46. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства
47. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности
48. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
49. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти
50. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке
51. Особенности рекламной деятельности на международном рынке
52. Особенности рекламной деятельности на рынке ... услуг и ее совершенствование (на примере предприятия);
53. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа исполнителя в шоу-бизнесе

54. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей
55. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы
56. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере);
57. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета
56. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации);
57. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия);
58. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
59. Разработка (планирование) PR-кампании
60. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия)
60. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
61. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка);
62. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости (на примере предприятия, организации);
63. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства ... (на примере предприятия, организации);
64. Совершенствование элементов мерчандайзинга
65. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами;

**Вопросы для подготовки к экзамену  
по предмету «Разработка рекламной и PR кампаний» для магистров по программе  
«Маркетинг, реклама и связи с общественностью»**

1. Коммуникативные особенности рекламных и PR кампаний
2. Рекламная и PR коммуникация: принцип взаимодействия
3. Этические аспекты рекламы и PR коммуникаций
4. Структура медиа-плана. Отбор медиа-средств
5. Реклама и PR в электронных СМИ. Особенности планирования
6. Реклама и PR в печатных изданиях. Особенности планирования
7. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Особенности планирования
8. Наружная реклама. Особенности планирования
9. Реклама в местах продаж. Особенности планирования
10. Сувенирная реклама. Особенности планирования
11. Реклама в Интернет. Особенности планирования
12. Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта
13. Основные участники рынка PR и тенденции развития PR в России.
14. Предварительные исследования
15. Бизнес-план и план рекламной кампании
16. Виды рекламных и PR агентств
17. Функции рекламных агентств. Модели взаимодействий рекламодатель / агентство
18. Прогнозирование спроса. Виды прогнозирования
19. Сегментирование рынка при разработке рекламной и PR кампаний

20. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью
21. Целевые группы воздействия
22. Брендинг и бренд-билдинг
23. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в PR.
24. Фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи
25. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ
26. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки
27. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ
28. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ
29. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ
30. Характеристики групп общественности и их особенности
31. Методы сбора маркетинговой информации
32. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни»
33. Специальные исследования «под задачу»
34. Взаимодействие рекламопроизводителя и рекламодателя
35. Особенности восприятия товара рекламистом и заказчиком
36. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах
37. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей
38. Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный.
39. Разработка рекламной и PR концепции
40. Разработка креативной концепции
41. Разработка рекламной продукции
42. Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы)
43. Как оптимизировать план рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана?
44. Основные показатели медиапланирования
45. Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании
46. Примеры планирования конкретных рекламных кампаний
45. Имидж. Имидж фирмы, имидж товара
46. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля
47. Товарный знак. Логотип
48. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля
49. Экономический смысл брендинга продукции. Особенности брендинга российской продукции
50. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки
51. Роли копирайтера, дизайнера, арт-директора и креативного директора в создании творческого рекламного продукта
52. Средства усиления воздействия текста: стилистические фигуры, тропы
53. Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки.
54. Политический PR. Особенности политического PR в России

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>
---

«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой,	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;

		рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К. А. Аксенова. - М.: Приориздат, 2022. – 96 с.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/45104511>. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2021. - 528 с.
3. [ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ: УЧЕБНИК](#) 2016, Трушина Л. Е., Дашков и К°
4. Чернопятав А. М. Маркетинг: учебник - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019

### а) дополнительная литература:

1. [МАРКЕТИНГ PR И РЕКЛАМЫ: УЧЕБНИК](#) 2021, Юнити
2. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»- Москва: Дашков и К°, 2021
3. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие- Издательство: Юнити-Дана , 2015
4. [СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ : ШПАРГАЛКА: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ](#) 2021, Мишина Л. А., Научная книга
1. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 23.01.2021).



## Программные средства

ЭБС urait.ru

### Медиамаатериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol
2. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
3. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48DIg> — Как раскрутить видео в интернете?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
5. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ekdv61RBYZk> — Как понять, на каких услугах сфокусироваться?
7. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7MREOXyv0> — Определите портрет своего клиента

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.