

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

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

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

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Владикавказ

2022

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.04.02, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. N 952, учебным планом подготовки по направлению 38.04.02, Программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью», утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021)

Составители: к.э.н., доцент Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от «14» апреля 2022 г. № 5).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «20» апреля 2022 г. № 8)

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 31.05.2022, протокол № 13.

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"> - необходимые для осуществления профессиональной деятельности фундаментальные основы используемой науки, а также соответствующие правовые нормы. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - методы оценки социальной значимости и ответственности при разработке организационно-управленческих решений. - теорию 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать реализацию решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды. - руководить проектной и 	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды; - представление о

	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"> • проектной и процессной деятельности в организации. 	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"> • -выявлять и оценивать новые рыночные возможности организации (проекта). • - выявлять и оценивать новые рыночные возможности организации (проекта). • - навыки развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепцию проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR. - осуществлять поиск и анализ информации для реализации проектных решений в сфере маркетинга, рекламы и PR. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками концептуального мышления и проектирования в сфере маркетинга, рекламы и PR. - опытом и навыками подготовки решений в рамках реализации проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR

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

Уровень сформированности компетенций

«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.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. 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.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319> (дата обращения: 09.11.2023).

б) дополнительная литература:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 09.11.2023).

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>.

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора(лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperksyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение(бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение	№СД./ №126., 01.07.2020г.	Россия

	ИС:зарплата и кадры гос.учреждения8	«МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	
12.	Программное обеспечение ИС:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия
20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС"Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия

	естественным и точным наукам в целом.		
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексе)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru
Электронная библиотека по экономике и управлению	http://www.konsalter.ru/biblioteka/
Корпоративный менеджмент. Библиотека управления	https://www.cfin.ru
Образовательный портал для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы	http://powerbranding.ru
Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний	https://www.4p.ru/main/index.php
Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка	https://www.r-trends.ru
Некоммерческое партнёрство «Гильдия маркетологов»	https://www.marketologi.ru
Объединение исследователей рынка и общественного мнения	https://oirom.ru
Электронная библиотека учебников. Раздел: реклама	http://studentam.net/content/category/1/48/57/
Портал Всемирного банка. База данных включает более 900 показателей по 210 странам	https://data.worldbank.org
Крупнейший бесплатный архив электронных публикаций независимого института экономических исследований – Института по изучению труда	https://www.iza.org/publications/

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса</p>	<p>362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46 корп.7 Ауд.311</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса</p>	<p>362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46 корп.7. Ауд.311</p>
<p>Библиотека, в том числе читальный зал: столы , стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Winrar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс</p>	<p>362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16</p>
<p>Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46. Корп. Ауд. 313</p>

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
от «14» апреля 2022 г. № 5

Программа одобрена на заседании совета факультета от «20» апреля 2022 г., протокол № 8