

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
 ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
 образования  
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
 Ответственный за образовательную  
 программу  
 д.э.н., проф. \_\_\_\_\_  
 (должность, уч. степень, звание)  
 К.В. Лосев \_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)  
 \_\_\_\_\_  
 (подпись)  
 «20» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Планирование и проведение коммуникационных кампаний»  
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф. д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ 10.02.2025 \_\_\_\_\_ К.В. Лосев \_\_\_\_\_  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ 10.02.2025 \_\_\_\_\_ К.В. Лосев \_\_\_\_\_  
 (уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.э.н., доц. \_\_\_\_\_ 10.02.2025 \_\_\_\_\_ Л.Ю. Гусман \_\_\_\_\_  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Планирование и проведение коммуникационных кампаний» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

ПК-7 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-8 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с технологиями продвижения предприятия; популяризации профессиональной деятельности; установления отношений с различными категориями общественности; создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний, научение проведению коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
Профессиональные компетенции	ПК-8 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-8.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент»;
- «Имиджелогия»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Медиаменеджмент».

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	2/ 72	2/ 72
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	55	55
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

### 4. Содержание дисциплины

- 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.  
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR- кампаний	2	-	-	-	3
Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	1	-	-	-	3
Тема 3. Стратегическое планирование и программирование	1	-	-	-	4
Тема 4. Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний	1	-	-	-	4
Тема 5. Управление проектами в СО	1	-	-	-	4
Тема 6. Структура и содержание PR- брифа	1	-	-	-	4
Тема 7. Бюджет кампании	1	-	-	-	4

Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете	1	-	-	-	4
Тема 9. Оформление проекта будущей кампании	1	-	-	-	4
Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	1	-	-	-	3
Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний	1	-	-	-	3
Тема 12. Имиджевые кампании в СО	1	-	-	-	3
Тема 13. Репутационные кампании в СО	1	-	-	-	3
Тема 14. Создание и продвижение бренда	1	-	-	-	3
Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда	1	-	-	-	3
Тема 16. Особенности избирательных кампаний	1	-	-	-	3
Итого в семестре:	17	-	-	-	55
Итого	17	0	0	0	55

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.
<b>1</b>	Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Коммуникационные системы. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
<b>1</b>	Тема 3. Стратегическое планирование и программирование Общая характеристика этапа планирования PR- кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR- программирование.
<b>1</b>	Тема 4. Определение и сущность PR- технологий. Модульные технологии в реализации PR- кампаний Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально- коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.
<b>1</b>	Тема 5. Управление проектами в СО Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.

	<p>Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта.</p> <p>Команда проекта.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 6. Структура и содержание PR- брифа</p> <p>Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф).</p> <p>Цель PR-брифа, его структура.</p> <p>Содержание разделов.</p> <p>Условия двухступенчатого тендерного конкурса.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 7. Бюджет кампании</p> <p>Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.</p> <p>Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.</p> <p>Способы расчета бюджета.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете</p> <p>Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.</p> <p>Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.</p> <p>Блоги и блогосфера как новое поле для PR- технологий.</p> <p>Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 9. Оформление проекта будущей кампании</p> <p>Важность предоставления проекта заказчику и его презентации.</p> <p>Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг</p> <p>Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств.</p> <p>Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний</p> <p>Понятие информационного аудита.</p> <p>Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита.</p> <p>От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 12. Имиджевые кампании в СО</p> <p>Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме, составляющих имидж.</p> <p>Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).</p> <p>Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 13. Репутационные кампании в СО</p>

	<p>Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.</p> <p>Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 14. Создание и продвижение бренда</p> <p>Предназначение брендов.</p> <p>Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.</p> <p>Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.</p> <p>Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда</p> <p>Концепция геобрендинга.</p> <p>Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.</p> <p>Технологии создания геобрендов.</p> <p>Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.</p>
<b>1</b>	<p>Тема 16. Особенности избирательных кампаний</p> <p>Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании.</p> <p>Проектная форма деятельности избирательных кампаний.</p> <p>Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.</p>

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	55	55

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1027287">https://znanium.com/catalog/product/1027287</a>	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.	



<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/1002563">https://znanium.com/catalog/product/1002563</a></p>	<p>Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3.</p>	
<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/1028601">https://znanium.com/catalog/product/1028601</a></p>	<p>Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1.</p>	
<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/1816035">https://znanium.com/catalog/product/1816035</a></p>	<p>Бибеева, Н. Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис : практическое руководство / Н. Т. Бибеева. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 256 с. - (Серия «Продажи на 100%»). - ISBN 978-5-49807-376-7.</p>	
<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/1897309">https://znanium.com/catalog/product/1897309</a></p>	<p>Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с.</p>	
<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/1950214">https://znanium.com/catalog/product/1950214</a></p>	<p>Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой ; Мин-во науки и высш. образования РФ. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 73 с. - ISBN 978-5-7996-2942-7. - Текст : электронный. -</p>	
<p>URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/2041734">https://znanium.com/catalog/product/2041734</a></p>	<p>Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с.</p>	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
3	Учебная аудитория для текущего контроля и	

промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
---	--

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> </ul>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.	ПК-7.3.1
2.	Характеристики PR-кампании, ее виды.	ПК-8.3.1
3.	Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.	ПК-8.3.1
4.	Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях.	ПК-8.3.1
5.	Общая характеристика этапа планирования PR-кампании.	ПК-7.3.1
6.	Этапы стратегического планирования PR-кампании. Виды стратегий, целеполагание.	ПК-8.3.1
7.	Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.	ПК-8.3.1
8.	Основные элементы стандартной PR-кампании.	ПК-8.3.1
9.	Общие принципы разработки концепции PR-кампании.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
10.	От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.	ПК-8.3.1
11.	Сценография информационных поводов. Виды информирования.	ПК-8.3.1
12.	Фактор выбора времени в разработке и реализации PR-кампании.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
13.	Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
14.	PR-инструменты: классификация и основные коммуникационных характеристики.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
15.	Медиа-аспект стратегии PR-кампании.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
16.	Медиа-карта, ее продуктивное использование.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
17.	План коммуникационной кампании: расчетная и графическая части	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
18.	Специальные события (special events): виды, возможности, цели, задачи	ПК-8.3.1
19.	Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1

20.	Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
21.	Основные инструменты реализации PR-кампаний в Интернете.	ПК-7.3.1 ПК-8.3.1
22.	Виды контроля коммуникационной кампании и методы осуществления контроля.	ПК-8.3.1
23.	Понятие «эффективности рекламной кампании». Виды эффективности.	ПК-8.3.1
24.	Структура PR-проекта, его оформление.	ПК-8.3.1
25.	Подготовка презентации.	ПК-7.3.1
26.	Понятие информационного аудита.	ПК-8.3.1
27.	Интернетизация информационного пространства.	ПК-7.3.1
28.	Понятие коммуникативного аудита.	ПК-8.3.1
29.	Определение требований аудиторий.	ПК-7.3.1
30.	Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.	ПК-8.3.1
31.	Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).	ПК-7.3.1
32.	Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.	ПК-8.3.1
33.	Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.	ПК-7.3.1
34.	Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.	ПК-8.3.1
35.	Основные методы оценки репутации.	ПК-8.3.1
36.	Методом мозгового штурма составьте план по укреплению репутации	ПК-8.3.1
37.	Дайте определение понятию геобрендинг.	ПК-7.3.1
38.	Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.	ПК-8.3.1
39.	Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.	ПК-8.3.1
40.	Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.	ПК-8.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что является основной целью коммуникационной кампании?</p> <p>А) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе.</p> <p>В) Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании.</p> <p>С) Снижение затрат на маркетинг и рекламу.</p>	ПК-7.3.1

	<p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.  Какие элементы необходимо учитывать при определении целевой аудитории для коммуникационной кампании?  А) Географическое положение  В) Финансовые показатели компании-организатора  С) Психологические характеристики  D) Демографические данные</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="347 667 1295 1034"> <tr> <td data-bbox="347 667 821 1034"> 1) Спонсорство мероприятия  2) Контент-маркетинг  3) Кризисные коммуникации  4) Работа со СМИ  5) Репутационный менеджмент </td> <td data-bbox="821 667 1295 1034"> А. Управление кризисной ситуацией  В. Поддержка и защита репутации  С. Повышение лояльности и привлечение клиентов  D. Долгосрочное формирование ценности для аудитории  Е. Увеличение узнаваемости и создание позитивного имиджа </td> </tr> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов планирования коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.  1) Определение целевой аудитории  2) Разработка стратегии и тактики  3) Оценка эффективности кампании  4) Анализ ситуации  5) Определение целей и задач</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.  Какие этические принципы следует соблюдать при планировании и проведении коммуникационных кампаний?</p>	1) Спонсорство мероприятия 2) Контент-маркетинг 3) Кризисные коммуникации 4) Работа со СМИ 5) Репутационный менеджмент	А. Управление кризисной ситуацией В. Поддержка и защита репутации С. Повышение лояльности и привлечение клиентов D. Долгосрочное формирование ценности для аудитории Е. Увеличение узнаваемости и создание позитивного имиджа	
1) Спонсорство мероприятия 2) Контент-маркетинг 3) Кризисные коммуникации 4) Работа со СМИ 5) Репутационный менеджмент	А. Управление кризисной ситуацией В. Поддержка и защита репутации С. Повышение лояльности и привлечение клиентов D. Долгосрочное формирование ценности для аудитории Е. Увеличение узнаваемости и создание позитивного имиджа			
2	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Что означает термин "интегрированные маркетинговые коммуникации" (ИМК)?  А) Использование только одного канала коммуникации.  В) Координация различных маркетинговых инструментов для передачи согласованного сообщения.  С) Отсутствие какого-либо планирования в маркетинге.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.  Какие факторы могут влиять на эффективность коммуникационной кампании?</p>	ПК-8.3.1		

	<p>A) Правильный выбор каналов коммуникации          B) Недостаточный бюджет          C) Четкая постановка целей и задач          D) Игнорирование обратной связи от аудитории</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="335 470 1292 873"> <tr> <td data-bbox="335 470 813 873">           1) Рекламная кампания            2) Digital-маркетинг            3) Influencer-маркетинг            4) Блог компании         </td> <td data-bbox="813 470 1292 873">           А. Создание экспертного контента            В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing)            С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн            D. Взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях            Е. Формирование лояльности и расширение охвата аудитории         </td> </tr> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов оценки эффективности коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Определение KPI (ключевые показатели эффективности)</li> <li>2) Сбор и анализ данных</li> <li>3) Сравнение полученных результатов с плановыми</li> <li>4) Определение источников данных</li> <li>5) Формулировка выводов и рекомендаций</li> </ol> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.          Какие основные элементы должны быть включены в бриф на разработку коммуникационной кампании?</p>	1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг 3) Influencer-маркетинг 4) Блог компании	А. Создание экспертного контента В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing) С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн D. Взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях Е. Формирование лояльности и расширение охвата аудитории	
1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг 3) Influencer-маркетинг 4) Блог компании	А. Создание экспертного контента В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing) С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн D. Взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях Е. Формирование лояльности и расширение охвата аудитории			

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Лекции читаются в соответствии с программой курса. Используются учебные фильмы, слайды и др. Главной целью лекций по предмету является изложение содержания основных категорий дисциплины, её предмета и объекта, теоретической и практической значимости.

#### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.



После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимответственным, требовательным к себе, само организованным, дисциплинированным.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ); Контрольные работы заочников (КРЗ), которые представлены в таблице 19 данной РПД; Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

## Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что является основной целью коммуникационной кампании?</p> <p>А) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе.</p> <p>В) Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании.</p> <p>С) Снижение затрат на маркетинг и рекламу.</p> <p><b>Правильный ответ: В</b></p> <p><b>Аргументы:</b></p> <p>Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании — это наиболее точное описание основной цели. Коммуникационные кампании нацелены на</p>	ПК-7.3.1

изменение или укрепление восприятия бренда, продукта, идеи и т.д. у целевой аудитории.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие элементы необходимо учитывать при определении целевой аудитории для коммуникационной кампании?

- А) Географическое положение
- В) Финансовые показатели компании-организатора
- С) Психографические характеристики
- Д) Демографические данные

**Правильные ответы:** А, С, Д

**Аргументы:**

А) Географическое положение - Важный фактор, так как позволяет адаптировать сообщение под культурные и региональные особенности.

С) Психографические характеристики - Важны для понимания ценностей, интересов, образа жизни целевой аудитории, что позволяет создавать более релевантные сообщения.

Д) Демографические данные - Классические характеристики, такие как возраст, пол, доход, образование, необходимые для сегментирования аудитории.

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

1) Спонсорство мероприятия	А. Управление кризисной ситуацией
2) Контент-маркетинг	В. Поддержка и защита репутации
3) Кризисные коммуникации	С. Повышение лояльности и привлечение клиентов
4) Работа со СМИ	Д. Долгосрочное формирование ценности для аудитории
5) Репутационный менеджмент	Е. Увеличение узнаваемости и создание позитивного имиджа

**Ответ:** 1 – Е, 2 – Д, 3 – А, 4 – С, 5 – В

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов планирования коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целевой аудитории
- 2) Разработка стратегии и тактики
- 3) Оценка эффективности кампании
- 4) Анализ ситуации
- 5) Определение целей и задач

**Ответ:** 41523

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

	<p>Какие этические принципы следует соблюдать при планировании и проведении коммуникационных кампаний?</p> <p><b>Пример ответа:</b></p> <p>Ключевые этические принципы включают честность и прозрачность в коммуникациях, уважение к целевой аудитории, точность и правдивость предоставляемой информации, избегание манипуляций и дезинформации, соблюдение конфиденциальности и защиту персональных данных, а также ответственность за возможные последствия кампании.</p>			
2	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что означает термин "интегрированные маркетинговые коммуникации" (ИМК)?</p> <p>А) Использование только одного канала коммуникации.          В) Координация различных маркетинговых инструментов для передачи согласованного сообщения.          С) Отсутствие какого-либо планирования в маркетинге.</p> <p><b>Правильный ответ: В</b></p> <p><b>Аргументы:</b></p> <p>Координация различных маркетинговых инструментов для передачи согласованного сообщения — это точное определение ИМК, подчеркивающее необходимость согласованности и синергии между различными инструментами.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие факторы могут влиять на эффективность коммуникационной кампании?</p> <p>А) Правильный выбор каналов коммуникации          В) Недостаточный бюджет          С) Четкая постановка целей и задач          D) Игнорирование обратной связи от аудитории</p> <p><b>Правильные ответы: А, С</b></p> <p><b>Аргументы:</b></p> <p>Правильный выбор каналов коммуникации - Критически важный фактор, так как позволяет доставить сообщение до целевой аудитории наиболее эффективным способом.          Четкая постановка целей и задач - Обеспечивает направленность и измеримость кампании, что необходимо для оценки её успеха.</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1765 1295 2067"> <tr> <td data-bbox="347 1765 820 2067">           1) Рекламная кампания            2) Digital-маркетинг            3) Influencer-маркетинг            4) Блог компании         </td> <td data-bbox="820 1765 1295 2067">           А. Создание экспертного контента            В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing)            С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн            D. Взаимодействие с целевой         </td> </tr> </table>	1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг 3) Influencer-маркетинг 4) Блог компании	А. Создание экспертного контента В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing) С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн D. Взаимодействие с целевой	ПК-8.3.1
1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг 3) Influencer-маркетинг 4) Блог компании	А. Создание экспертного контента В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг SMM (Social Media Marketing) С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн D. Взаимодействие с целевой			

аудиторией в социальных сетях  
Е. Формирование лояльности и  
расширение охвата аудитории

**Ответ:** 1 – В, 2 – С, 3 – D, 4 – Е, 5 – А

*4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов оценки эффективности коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.*

- 1) Определение КРІ (ключевые показатели эффективности)
- 2) Сбор и анализ данных
- 3) Сравнение полученных результатов с плановыми
- 4) Определение источников данных
- 5) Формулировка выводов и рекомендаций

**Ответ:** 14235

*5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*

Какие основные элементы должны быть включены в бриф на разработку коммуникационной кампании?

**Пример ответа:**

Бриф должен включать в себя следующую информацию: описание компании и её продукции/услуг, анализ целевой аудитории, постановку целей и задач кампании, описание текущей ситуации на рынке, определение ключевых сообщений, указание бюджета, сроков проведения кампании, а также описание критериев оценки эффективности.