

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 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/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(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/специализации «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 (9 семестр).

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
		№9
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	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)		
Самостоятельная работа, всего (час)	55	55
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

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)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 9					
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
1	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.
1	Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Коммуникационные системы. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
1	Тема 3. Стратегическое планирование и программирование Общая характеристика этапа планирования PR- кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR- программирование.
1	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.

1	Тема 5. Управление проектами в СО Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.
1	Тема 6. Структура и содержание PR- брифа Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.
1	Тема 7. Бюджет кампании Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.
1	Тема 8. Особенности организации PR- кампаний в Интернете Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR- технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.
1	Тема 9. Оформление проекта будущей кампании Важность предоставления проекта заказчику и его презентации. Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.
1	Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.
1	Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR- кампаний Понятие информационного аудита. Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.
1	Тема 12. Имиджевые кампании в СО Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме, составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).

	Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
1	Тема 13. Репутационные кампании в СО Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.
1	Тема 14. Создание и продвижение бренда Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.
1	Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.
1	Тема 16. Особенности избирательных кампаний Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.

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. Выполнение курсового проекта/ 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 9, 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. разделов 6-11.

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: https://znanium.com/catalog/product/1027287 Режим доступа: по подписке.	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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002563 Режим доступа: по подписке.	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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028601 Режим доступа: по подписке.	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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1816035 Режим доступа: по подписке.	Бибаева, Н. Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис : практическое руководство / Н. Т. Бибаева. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 256 с. - (Серия «Продажи на 100%»). - ISBN 978-5-49807-376-7.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1897309 Режим доступа: по подписке.	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.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1950214 Режим доступа: по подписке.	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. -	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2041734 Режим доступа: по подписке.	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.	

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
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

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	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП

5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

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 выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что является основной целью коммуникационной кампании? А) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе. В) Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании. С) Снижение затрат на маркетинг и рекламу. <i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> 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 <i>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите</i>	ПК-7.3.1

	соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><td>1) Спонсорство мероприятия 2) Контент-маркетинг 3) Кризисные коммуникации 4) Работа со СМИ 5) Репутационный менеджмент</td><td>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>	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			
	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 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие этические принципы следует соблюдать при планировании и проведении коммуникационных кампаний?			
2	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. 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие факторы могут влиять на эффективность коммуникационной кампании? А) Правильный выбор каналов коммуникации В) Недостаточный бюджет С) Четкая постановка целей и задач D) Игнорирование обратной связи от 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. <table><tr><td>1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг</td><td>А. Создание экспертного контента</td></tr></table>	1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг	А. Создание экспертного контента	ПК-8.3.1
1) Рекламная кампания 2) Digital-маркетинг	А. Создание экспертного контента			

	3) Influencer-маркетинг 4) Блог компании	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	
	4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов оценки эффективности коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определение KPI (ключевые показатели эффективности) 2) Сбор и анализ данных 3) Сравнение полученных результатов с плановыми 4) Определение источников данных 5) Формулировка выводов и рекомендаций 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие основные элементы должны быть включены в бриф на разработку коммуникационной кампании?		

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.

Структура предоставления лекционного материала:

Введение в планирование коммуникационных кампаний. Понятие и сущность коммуникационной кампании. Роль коммуникационных кампаний в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация и типология коммуникационных кампаний.

Стратегическое планирование коммуникационной кампании. Целеполагание в коммуникационной кампании. Определение целевой аудитории: методы сегментирования и анализа. Разработка коммуникационной стратегии: позиционирование, ключевые сообщения, выбор каналов коммуникации.

Тактическое планирование и бюджетирование коммуникационной кампании. Разработка медиаплана. Выбор инструментов коммуникации (ATL, BTL, PR, digital-инструменты). Формирование бюджета кампании: методы и подходы. Распределение ресурсов по этапам кампании.

Реализация коммуникационной кампании. Организация рабочего процесса. Управление подрядчиками и поставщиками. Координация работы творческой и производственной команд. Мониторинг текущего выполнения работ.

Оценка эффективности коммуникационной кампании. Критерии и показатели эффективности (KPI). Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. Анализ полученных результатов. Подготовка отчёта о проведении кампании.

Современные тенденции и технологии в планировании коммуникационных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Цифровая трансформация коммуникационных кампаний. Использование Big Data и искусственного интеллекта в планировании. Омниканальные стратегии.

Методические указания по освоению лекционного материала размещены в электронном виде в системе LMS ГУАП, а также доступны в электронном каталоге библиотеки ГУАП.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах
Семинарские занятия учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практические занятия учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ
Лабораторные работы учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/курсовой работы

Курсовой проект/курсовая работа учебным планом по данной дисциплине не предусмотрены.

11.6. 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.

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

Виды самостоятельной работы обучающихся:

Подготовка к лекционным занятиям: изучение конспектов лекций, рекомендованной основной и дополнительной литературы по каждой теме.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям: изучение теоретического материала, подготовка ответов на вопросы, выполнение практических заданий, подготовка к дискуссиям и деловым играм.

Выполнение индивидуальных творческих заданий:

разработка концепции коммуникационной кампании для заданного продукта/бренда;

составление медиаплана и бюджета кампании;

анализ эффективности реальных коммуникационных кампаний (на основе открытых данных);

подготовка презентации проекта коммуникационной кампании.

Самостоятельное изучение тем, вынесенных на самостоятельное освоение (перечень тем определяется рабочей программой дисциплины).

Подготовка к зачёту: систематизация изученного материала, повторение основных понятий, терминов и методов планирования коммуникационных кампаний.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (конспекты лекций, презентации, учебные пособия);

- методические указания по выполнению практических занятий;

- список основной и дополнительной литературы, рекомендованной для самостоятельного изучения;

- фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Методические указания по прохождению самостоятельной работы размещены в системе LMS ГУАП, а также доступны в электронном каталоге библиотеки ГУАП.

11.7. 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.

Формы текущего контроля успеваемости:

Устный опрос на семинарских и практических занятиях (оценка знаний теоретического материала, умения аргументировать свою позицию).

Письменные контрольные работы по отдельным темам дисциплины.

Тестирование по материалам лекций и практических занятий.

Защита практических заданий (разработка стратегии кампании, медиаплана, бюджета, творческой концепции, презентации).

Анализ кейсов (case-study) – решение практических ситуаций в области планирования коммуникационных кампаний.

Выполнение творческих письменных работ (эссе, аналитические записки, обзоры коммуникационных кампаний).

Периодичность текущего контроля:

Текущий контроль проводится на каждом семинарском и практическом занятии.

Письменные контрольные работы и тестирование проводятся по завершении изучения отдельных тем (разделов) дисциплины в соответствии с календарным планом.

Критерии оценивания текущего контроля успеваемости:

Оценка	Критерии
Отлично	Студент демонстрирует глубокое понимание материала, аргументированно излагает свою позицию, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, активно участвует в обсуждениях
Хорошо	Студент демонстрирует хорошее понимание материала, допускает незначительные неточности, в целом правильно применяет знания при решении задач
Удовлетворительно	Студент демонстрирует базовое понимание материала, допускает ошибки, испытывает затруднения при применении знаний на практике
Неудовлетворительно	Студент не демонстрирует понимания материала, не может применить знания при решении задач

Учёт результатов текущего контроля при проведении промежуточной аттестации (зачёта):

Результаты текущего контроля успеваемости являются основанием для допуска обучающегося к зачёту. Обучающийся, имеющий задолженности по текущему контролю (невыполненные практические задания, пропуски занятий без уважительной причины), к зачёту не допускается.

Зачёт проводится в форме устного собеседования по вопросам, охватывающим все темы дисциплины, либо в форме защиты портфолио выполненных практических заданий (форма определяется рабочей программой дисциплины).

Оценка за зачёт выставляется на основе совокупности результатов текущего контроля и результатов собеседования/защиты портфолио. Обучающиеся, успешно прошедшие все формы текущего контроля и набравшие установленное количество баллов, могут получить зачёт автоматически (без дополнительного собеседования) при условии, что это предусмотрено рабочими программами и локальными нормативными актами вуза.

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки следующим образом:

- не менее 50% итоговой оценки формируется на основе результатов текущего контроля (выполнение практических заданий, активность на занятиях, результаты контрольных работ и тестирования);

- не более 50% итоговой оценки формируется на основе результатов собеседования на зачёте.

Зачёт оценивается по системе «зачтено» / «не зачтено». Критерии выставления оценки «зачтено»:

- освоение всех тем дисциплины в объёме, достаточном для дальнейшего профессионального обучения;

- выполнение всех обязательных практических заданий;

- положительные результаты текущего контроля по всем формам;
- умение применять полученные знания для решения типовых профессиональных задач.

Методические указания по прохождению текущего контроля успеваемости размещены в системе LMS ГУАП, а также в составе фонда оценочных средств по дисциплине.

11.8 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.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

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	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что является основной целью коммуникационной кампании? А) Увеличение продаж в краткосрочной перспективе. В) Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании. С) Снижение затрат на маркетинг и рекламу. Правильный ответ: В Аргументы: Формирование и поддержание желаемого отношения целевой аудитории к объекту кампании — это наиболее точное описание основной цели. Коммуникационные кампании нацелены на	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, выберите 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. Какие этические принципы следует соблюдать при планировании и проведении коммуникационных кампаний? Пример ответа: Ключевые этические принципы включают честность и прозрачность в коммуникациях, уважение к целевой аудитории, точность и правдивость предоставляемой информации, избежание манипуляций и дезинформации, соблюдение конфиденциальности и защиту персональных данных, а также ответственность за возможные последствия кампаний.									
2	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. Правильный ответ: В Аргументы: Координация различных маркетинговых инструментов для передачи согласованного сообщения — это точное определение ИМК, подчеркивающее необходимость согласованности и синергии между различными инструментами. 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие факторы могут влиять на эффективность коммуникационной кампании? А) Правильный выбор каналов коммуникации В) Недостаточный бюджет С) Четкая постановка целей и задач Д) Игнорирование обратной связи от аудитории Правильные ответы: А, С Аргументы: 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. 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. <table><tr><td>1) Рекламная кампания</td><td>А. Создание экспертного контента</td></tr><tr><td>2) Digital-маркетинг</td><td>В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг</td></tr><tr><td>3) Influencer-маркетинг</td><td>SMM (Social Media Marketing)</td></tr><tr><td>4) Блог компании</td><td></td></tr></table>	1) Рекламная кампания	А. Создание экспертного контента	2) Digital-маркетинг	В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг	3) Influencer-маркетинг	SMM (Social Media Marketing)	4) Блог компании		ПК-8.3.1
1) Рекламная кампания	А. Создание экспертного контента									
2) Digital-маркетинг	В. Повышение узнаваемости и продвижение товаров/услуг									
3) Influencer-маркетинг	SMM (Social Media Marketing)									
4) Блог компании										

	С. Привлечение трафика, лидов, и продаж онлайн Д. 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 KPI (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.	