

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Планирование и реализация коммуникационных кампаний.

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Т.В. Еремия

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 17.04.2023

Оглавление

1	Пояснительная записка	4
1.1	Цель и задачи дисциплины	4
1.2	Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:.....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2	Структура дисциплины.....	6
3	Содержание дисциплины	7
4	Образовательные технологии	8
5	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1	Система оценивания	9
5.2	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1	Список источников и литературы	18
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	18
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	18
7	Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
8	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9	Методические материалы.....	20
9.1	Планы практических занятий.	20
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
	<i>Приложение 1</i> АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	28

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель обучения по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» - сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Задачи изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<i>УК-2.1. Определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы.</i>	<i>Знать:</i> основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний. <i>Уметь:</i> формулировать цели коммуникационных компаний; <i>Владеть:</i> навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.
	<i>УК-2.2. Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных</i>	<i>Знать:</i> виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаниях; <i>Уметь:</i> разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана; <i>Владеть:</i> навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
	<i>УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта на качественном</i>	<i>Знать:</i> подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;

	<i>уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств.</i>	<i>Уметь:</i> решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки ; <i>Владеть:</i> навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
	<i>УК-2.4. Применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</i>	<i>Знать:</i> особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла; <i>Уметь:</i> прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании; <i>Владеть:</i> навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
	<i>УК-2.5. Формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы.</i>	<i>Знать:</i> требования к формированию отчетности; <i>Уметь:</i> формировать отчетную документацию по реализованному проекту; <i>Владеть:</i> навыками публичного представления достигнутых результатов;
	<i>УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</i>	<i>Знать:</i> особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов; <i>Уметь:</i> определять тип коммуникационного проекта; <i>Владеть:</i> навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<i>ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</i>	<i>Знать:</i> специфику процесса изучения аудиторий <i>Уметь:</i> организовывать изучение аудиторий; использовать полученные результаты при подготовке коммуникационных продуктов <i>Владеть:</i> навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирования и реализация коммуникационных кампаний» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения.

2 Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

3	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 102 академических часа(ов).

3 Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.
2.	Этапы организации и планирования коммуникационной кампании	Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.
3.	Планирование коммуникационной кампании	Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
4.	Анализ внешней среды, как подготовительный этап коммуникационной кампании	Основные направления исследования рынка. Технология проведения PEST анализа. Оценка состояния спроса. Подходы анализа конкурентов. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании. Технология целевого сегментирования. Схема аналитического сегментирования. Основные стратегии выбора целевых сегментов рынка. Особенности позиционирования.
5.	Определение концепции коммуникационной кампании	Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампании.
6.	Организация работы с исполнителями коммуникационного проекта	Принятие решения об исполнителях коммуникационного проекта. Организация процесса управления внутри компании. Выбор подрядчиков для реализации коммуникационного проекта.
7.	Оценка эффективности рекламной кампании	Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

8.	Оценка эффективности PR-кампании.	Факторы, влияющие на эффективность PR-кампании. Методы оценки эффективности. Оценка эффективности PR-кампании.
----	-----------------------------------	--

4 Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	Лекция 1	Вводная лекция с использованием презентации
		Практические занятия по теме 1	Тестовые задания. Выполнение задания в группах.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
2.	Этапы организации и планирования коммуникационной кампании	Лекция 2	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 2	Анализ практических ситуаций.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
3.	Планирование коммуникационной кампании	Лекция 3	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 3	Выполнение практических заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
4.	Анализ внешней среды, как подготовительный этап коммуникационной кампании	Лекция 4	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 4	Анализ практических ситуаций.

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
5.	Определение концепции коммуникационной кампании	Лекция 5	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 5	Выполнение практических заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
6.	Организация работы с исполнителями коммуникационного проекта	Лекция 6	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 6	Выполнение практических заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
7.	Оценка эффективности рекламной кампании	Лекция 7	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 7	Анализ практических ситуаций.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	Лекция 8	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 8	Анализ практических ситуаций.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов
-----------------------	--------------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>выполнение тестового задания по теме I</i> - <i>выполнение практических заданий</i> - <i>анализ проблемных ситуаций</i>	5 баллов 10 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 20 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен, выполнение итогового задания)		40 баллов
Итого за семестр (Зачёт)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	E	
0 – 19		не зачтено	FX
		F	

5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; ОПК-4.2

Пример тестовых заданий по дисциплине

1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

2. К функциям коммуникаций можно отнести:

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

3. Обмен информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации;
- В) коммуникационные процедуры;
- Г) правильного ответа нет;

6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;

- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;
- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:

- А) зарождение;
- Б) детство;
- В) юность;
- Г) зрелость;

11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

13. Какие задачи решает креативная стратегия?

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

14. Привлекающее внимание представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

15. Что можно отнести к принципам ИМК?

- А) ИМК начинаются с потребительского восприятия;
- Б) ИМК интегрируют стратегию предприятия в целом с потребностями отдельного покупателя;
- В) ИМК готовят коммуникации на заказ;
- Г) все ответы верны.

Примеры практических ситуаций для анализа

Задание 1

Ваш заказчик фермер, который занимается производством сыра. Продукт хорошего качества, произведен из качественного сырья, однако продажи не растут. Клиент хочет провести рекламную кампанию, которая позволит повысить узнаваемость его торговой марки. Бюджет 1,5 млн рублей. Срок реализации 10 месяцев. Составьте план рекламной кампании учитывая срок ее проведения и бюджет.

Задание 3

На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – велотренажер – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Задание 3

Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить:

- ✓ цель и задачи рекламной кампании;
- ✓ целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- ✓ уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- ✓ средства распространения рекламы;
- ✓ форму рекламного сообщения.

Задание 4

Ознакомьтесь со следующей ситуацией. Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть еще отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий.

За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в

котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы ее не видно, впрочем, не видно ее и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками (рисунок 4).

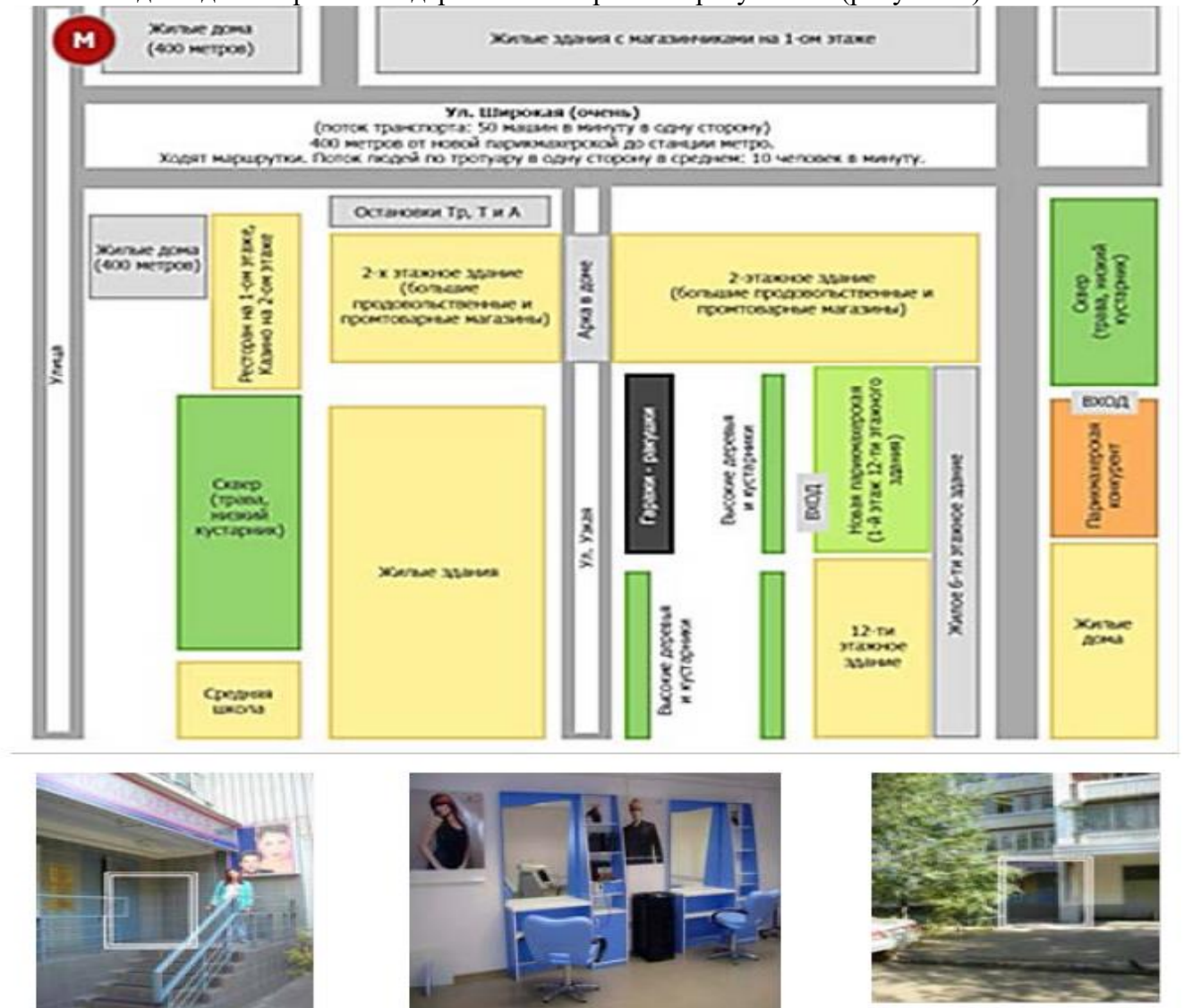


Рис. 4. Месторасположение парикмахерской

Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей. На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская-конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние гастарбайтеры из Молдовы и Украины.

Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема (то, чего нет или не получается, противоречие): ресурсы в парикмахерскую вложены, посетителей нет. Убытки скоро станут катастрофой.

Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и ее услугах?

Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской?

Примерная тематика рефератов по дисциплине

1. Постановка задачи в коммуникационной кампании.
2. Значение понимания продукта.
3. Знание образа своего потенциального клиента.
4. Таргетированность. Направленность на ЦА. Таргетинг: географический, временной, показ уникальнм пользователям, по половой принадлежности, возрасту, имени, увлечению, по теме и языковой принадлежности.
5. Размещение рекламы
6. Оценка результатов. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
7. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок. Р
8. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере-СМИ.
9. Создание сообщества лояльных пользователей. Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.
11. Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции.
12. Организация и проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации, ее продукции на рынке.
13. Осуществление сбора, обработке и анализа полученных данных.
14. Развитие технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
15. Подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей, общественного мнения.
16. Обработка и подготовка данных для анализа.
17. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
18. Организационно-управленческая работа с малыми коллективами.
19. Знания и навыки работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

Вопросы к экзамену

1. Сущность коммуникационной кампании.
2. Система внутренних бизнес-коммуникаций.
3. Корпоративная идентичность.
4. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.
5. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
6. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.
7. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
8. Основные направления исследования рынка.
9. Технология проведения PEST анализа.
10. Оценка состояния спроса.
11. Подходы анализа конкурентов.
12. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании.
13. Технология целевого сегментирования.
14. Схема аналитического сегментирования.

15. Основные стратегии выбора целевых сегментов рынка.

16. Особенности позиционирования.

Пример итоговой контрольной работы

Методические рекомендации по оформлению итогового задания: Итоговое задание по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» выполняется индивидуально. Результаты предоставляются в форме отчета.

Структура отчета включает:

- ✓ Титульный лист;
- ✓ Содержание
- ✓ Результаты проделанной работы.
- ✓ Список использованной литературы.

Требования к оформлению текста отчета: Шрифт Time New Roman, 14; интервал 1,5; абзац – 1,25; центровка текста – по ширине; Параметры страницы: 2 по всем полям. *Текста в таблицах выполняется* шрифтом Time New Roman, 12, интервал ординарный; абзац – отсутствует. Каждая таблица должна иметь сквозную нумерацию и название, при оформлении номер таблицы и название пишется в одну строчку. Наименование таблицы выполняется полужирным шрифтом и центрируется посередине, например:

Таблица 1 – Результаты опроса потребителей

Рисунки в тексте отчета должны также иметь сквозную нумерацию, располагаться снизу рисунка и также выполняться в одну строчку.

Задание:

1. Дайте краткую характеристику Вашей организации.
2. Дайте характеристику рынка, на котором она работает (основные игроки, тенденции развития и т.д.)
3. Определите УТП Вашего продукта или услуги
4. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение. Используйте как классические признаки сегментации, так и специфические, которые могут быть присуще именно Вашей сфере.
5. Сформулируйте цель, Вашей коммуникационной кампании.
6. Определите каналы распространения рекламы. Свой выбор обоснуйте.
7. Составьте план коммуникационных мероприятий. План должен включать: наименование мероприятия, его характеристика, желаемый результат, срок реализации, ответственные лица.
8. Рассчитайте бюджет Вашей коммуникационной кампании. Сформируйте перечень аргументов, которыми Вы могли бы его обосновать.

Список сфер деятельности:

1. Домашняя пекарня
2. Отель для домашних животных
3. Магазин антиквариата
4. Ювелирный салон
5. Обувь на заказ (мастерская)
6. Галерея современных искусств
7. Доставка готовой еды
8. Мебельная фабрика
9. Магазин канцелярских товаров
10. Магазин есо продуктов
11. Кафе для веганов
12. Детский парк развлечений

13. Магазин косметики ручной работы
14. Фотомастерская
15. Кондитерская фабрика
16. Магазин домашних солений
17. Салон красоты класса люкс
18. Медицинский центр (профиль оправляется самостоятельно)

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

основная:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>

дополнительная:

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс

Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.1 Планы практических занятий.

Тема 1. Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы. (4 часа)

Вопросы для рассмотрения:

1. Сущность коммуникационной кампании.
2. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.

Задания в рамках практического занятия:

Проведение тестового задания по теме «Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы»:

1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

2. К функциям коммуникаций можно отнести:

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

3. Обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации;
- В) коммуникационные процедуры;
- Г) правильного ответа нет;

6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;
- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;
- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;

Г) В2С-услуги;

10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:

- А) зарождение;
- Б) детство;
- В) юность;
- Г) зрелость;

11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

13. Какие задачи решает креативная стратегия?

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

14. Привлекающее внимание представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

15. Что можно отнести к принципам ИМК?

- А) ИМК начинаются с потребительского восприятия;
- Б) ИМК интегрируют стратегию предприятия в целом с потребностями отдельного покупателя;
- В) ИМК готовят коммуникации на заказ;
- Г) все ответы верны.

Анализ проблемных ситуаций:

В начале 2012 года директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли на основе выпуска новой продукции – зубной пасты. Она была изготовлена из природных компонентов, причем с лучшими, чем у всех выпускаемых паст, очищающим эффектом, ароматом, антикариесными и никотиноудаляющими свойствами.

С таким товаром можно было быстрее всего выйти на рынок России. Зубной пасте была подобрана приятная для глаз упаковка и дано название «Белита». Отдел маркетинга предложил установить уровень цены, превышающий конкурентные цены. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику на рынке России, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, считая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за

лучшие изделия. Предполагалось, что реализация новой пасты не составит проблемы, поскольку у «Белиты» установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли. Однако зубная паста «Белита» не нашла на рынке спроса. В результате проведенного опроса покупателей были выяснены их мнения (приводятся типичные ответы):

- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, чем насколько дороже.
- Мне не известно такое название зубной пасты. Я осторожно отношусь к новым маркам товара.

Задания и вопросы:

1. Какая задача была поставлена руководителем предприятия «Белита»?
2. В чем причина отсутствия спроса на «Белиту» на российском рынке?
3. Какие элементы системы коммуникаций, на Ваш взгляд, следовало бы задействовать для продвижения новой зубной пасты на российском рынке?
4. Составить программу маркетинговых коммуникаций с обоснованием каждого ее элемента.

Тема 2. Этапы организации и планирования коммуникационных кампаний

Вопросы для рассмотрения:

Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.

Концепции жизненного цикла компании.

Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.

Темы рефератов:

1. Постановка задачи в коммуникационной кампании.
2. Знание образа своего потенциального клиента.
3. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок.
4. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере-СМИ.
5. Развитие технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
6. Организационно-управленческая работа с малыми коллективами.

Тема 3. Планирование коммуникационной кампаний.

Вопросы для рассмотрения:

Уровни стратегического планирования в организации.

Виды коммуникационных стратегий.

Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.

Ситуация для анализа:

Закрытое акционерное общество (ЗАО) «ИРМА» является одним из крупнейших предприятий по пошиву корсетных изделий. Ежегодно производится более 300 моделей различных изделий, имеющих высокий технический уровень и отличающихся от других аналогичных товаров своей изысканностью и комфортностью. Высокое качество обеспечивается на основе использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Вся продукция ЗАО «ИРМА» имеет товарный знак и штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Товары продаются во многих странах мира: США, Франции, Чехии, Израиле, Польше и других странах. Структура продаж приведена в таблице 1.

Таблица 1 Структура продаж продукции ЗАО «ИРМА»

Сегменты рынка	Удельный вес продаж в общем объеме, %		
	2012 г.	2013 г.	2014 г.

РФ	57,5	48,3	47,1
Страны СНГ	35,4	47,2	48,7
Дальнее зарубежье	7,1	4,5	4,2

Как следует из приведенных данных, сегменты Российской Федерации и стран дальнего зарубежья сокращаются. Снижение доли продаж «ИРМА» связано с усилением конкурентной борьбы за счет проникновения на рынок малых частных предприятий, использующих дизайнерские наработки крупных производителей.

Однако «ИРМА» имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна и имеет приверженных покупателей;
- наличие разветвленной системы распределения товаров в различных регионах.

Вместе с тем руководство предприятия отмечает недостаточную коммуникационную работу по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление как «связь с общественностью». Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать план эффективных мероприятий по продвижению продукции ЗАО «ИРМА». Одним из основных разделов плана должен быть PR.

Сформулируйте ответы на вопросы

1. Какие цели и задачи должны быть поставлены в разделе плана PR?
2. На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия?
3. Какие способы воздействия следует предложить?

Тема 4. Анализ внешней среды, как подготовительный этап коммуникационной кампании.

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные направления исследования рынка.
2. Технология проведения PEST анализа.
3. Оценка состояния спроса.
4. Подходы анализа конкурентов.
5. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании.
6. Технология целевого сегментирования.
7. Схема аналитического сегментирования.

Задание в рамках практического занятия:

1. Проведите анализ одной из отраслей экономики. Определите основные тенденции и тренды в ее развитии. Каким образом эти тенденции и факторы развития могут повлиять на организацию коммуникационных кампаний?

Тема 5. Определение концепции коммуникационной кампании.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Особенности планирования рекламных мероприятий.
4. Особенности использования PR-технологий.
5. Классификация PR-мероприятий.
6. Особенности планирования и реализации PR-кампании.

Анализ практической ситуации:

Ознакомьтесь со следующей ситуацией. Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть еще отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий.

За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы ее не видно, впрочем, не видно ее и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками.

Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей. На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская-конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние гастарбайтеры из Молдовы и Украины.

Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема (то, чего нет или не получается, противоречие): ресурсы в парикмахерскую вложены, посетителей нет. Убытки скоро станут катастрофой.

Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и ее услугах?

Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской?

Тема 6. Организация работы с исполнителями коммуникационного проекта.

Вопросы для рассмотрения:

1. Принятие решения об исполнителях коммуникационного проекта.
2. Организация процесса управления внутри компании.
3. Выбор подрядчиков для реализации коммуникационного проекта.

Выполнение практических заданий:

Проанализируйте возможные варианты для выбора подрядчика для реализации коммуникационной кампании (данные формулируются специально выбранной группой обучающихся).

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Особенности планирования рекламных мероприятий.
4. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.
5. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.
6. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

Задание в рамках практического занятия:

Задание 1

На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – велотренажер – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Задание 2

Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить:

- ✓ цель и задачи рекламной кампании;

- ✓ целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- ✓ уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- ✓ средства распространения рекламы;
- ✓ форму рекламного сообщения.

Тема 8. Оценка эффективности PR-кампании.

Вопросы для рассмотрения:

1. Особенности использования PR-технологий.
2. Классификация PR-мероприятий.
3. Особенности планирования и реализации PR-кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.

Задание в рамках практического занятия:

Рассчитайте смету для PR-кампании, выбрав одну из сфер деятельности предполагаемых компаний:

1. Домашняя пекарня.
2. Отель для домашних животных.
3. Магазин антиквариата.
4. Ювелирный салон.
5. Обувь на заказ (мастерская).
6. Галерея современных искусств.
7. Доставка готовой еды.
8. Мебельная фабрика.
9. Магазин канцелярских товаров.
10. Магазин есо продуктов.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по написанию реферата.

Цели и задачи написания реферата:

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

Структура и основные требования к оформлению реферата.

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

Список используемой литературы. В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Задачи дисциплины: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные требования к целям кампаний;
2. специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
3. виды планов и особенности их реализации;
4. особенности планирования в коммуникационных кампаний;
5. подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
6. особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
7. требования к формированию отчетности;
8. особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;
9. специфику процесса изучения аудиторий

Уметь:

1. формулировать цели коммуникационных компаний;
2. разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
3. планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
4. решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
5. прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
6. формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
7. определять тип коммуникационного проекта;
8. организовывать изучение аудиторий;
9. использовать полученные результаты при подготовке коммуникационных продуктов

Владеть:

1. навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
2. навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
3. навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
4. навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
5. навыками публичного представления достигнутых результатов;

6. навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;
7. навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов