

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

**Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с
общественностью**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-5
Общепрофессиональные		ОПК-6
Профессиональные		ПК-1
Профессиональные		ПК-3
Профессиональные		ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые

	решения задач профессиональной деятельности	устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создаёт информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR- кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

		ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях законы функционирования рынка и современной рыночной экономики, основные проблемы экономики и их взаимосвязь с социальными процессами, происходящими в обществе; роль государства в регулировании рыночной экономики	-исполнять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -делать адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на краткосрочную перспективу	- навыками определения экономических тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира - навыками поиска и обработки данных, характеризующих экономические процессы
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки,	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями

		возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	
Код компетенции	ПК-1		
	-особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности -этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения	-создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии -использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах	-навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций с рекламодателями
Код компетенции	ПК-3		
	-правила и проблемы создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации -методы работы с аудиторией (контакт, техники введения беседы, приемы аргументации) -функции и виды коммуникационных продуктов	-принимать творческие решения с учетом разных условий возможностей -организовать работу по созданию и редактированию контента -создавать инфоповоды под все виды ситуаций - убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать	-навыками создания сценариев специальных событий с распределением ролей и функций -методами целенаправленного формирования имиджа события, явления

		межличностные отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением	
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии бизнес-презентаций», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения			
		Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:					
	Занятия лекционного типа	16	8	4	2
	Занятия семинарского типа	32	12	8	2

Промежуточная аттестация: экзамен	9	36	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	51	52	87	95

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тояте льная работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и виды рекламных и PR- кампаний.	1			1			-
2.	Структура PR-кампаний.	1			3			6
3.	Коммуникационный аудит.	1			3			6
4.	Ситуационный анализ.	2			5			6
5.	Стратегическое планирование.	2			4			6
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR- кампаний.	2			4			6
7.	Формирование бюджета PR-кампаний.	2			4			6
8.	Оценка эффективности PR-кампаний.	2			4			7
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампаний.	3			4			8
	Итого	16			32			51
Промежуточная аттестация		9						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)
---	-------------	-------------------------------

п/п		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	1			1			-
2.	Структура PR-кампаний.	1			1			6
3.	Коммуникационный аудит.				1			6
4.	Ситуационный анализ.	1			1			6
5.	Стратегическое планирование.	1			2			6
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампаний.	1			2			6
7.	Формирование бюджета PR-кампаний.	1			1			6
8.	Оценка эффективности PR-кампаний.	1			2			8
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампаний.	1			1			8
	Итого	8			12			52
Промежуточная аттестация		36						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тояте льная работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и виды рекламных и PR- кампаний.	1						7
2.	Структура PR-кампаний.	1			1			10
3.	Коммуникационный аудит.				1			10
4.	Ситуационный анализ.	1			1			10
5.	Стратегическое планирование.	1			1			10
	Медиапланирование, как				1			10

6.	важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.							
7.	Формирование бюджета PR-кампании.				1			10
8.	Оценка эффективности PR-кампании.				1			10
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании.				1			10
	Итого	4			8			87
Промежуточная аттестация		9						

6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	1						10
2.	Структура PR-кампаний.	1						10
3.	Коммуникационный аудит.			1				10
4.	Ситуационный анализ.			1				10
5.	Стратегическое планирование.							11
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.							11
7.	Формирование бюджета PR-кампании.							11
8.	Оценка эффективности PR-кампании.							11
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.							11
Промежуточная аттестация		9						
Итого		2		2				95

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.
2.	Структура PR-кампаний.	Подходы к структуризации PR-кампаний. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
3.	Коммуникационный аудит.	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ.	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.
5.	Стратегическое планирование.	Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50

		лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
7.	Формирование бюджета PR-кампании.	Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных итогов кампании.
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.	Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Разбор кейсов по материалам журналов «Сообщение», «PR-диалог».

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	1. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. 2. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.
2.	Структура PR-кампаний.	1.Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. 2.Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
3.	Коммуникационный аудит.	1.Понятие ключевой и целевой аудитории. 2.Структура общественных оценок. 3.Оценка репутации. 3.Базы данных, как источник информации. 4.Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ.	1.SWOT – анализ. 2.Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. 3.Самоанализ топ-менеджмента.
5.	Стратегическое планирование.	1.Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. 2.АСП-подход, планирование на основе

		выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.3. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. 4.Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.	1.Медиакарта, ее продуктивное использование. 2.Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. 3.Медиа-обсчет, его основные параметры.
7.	Формирование бюджета PR-кампании.	1.Метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз» и другие. 2.Принципы отбора экспертного жюри. 3. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	1.Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. 2.Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. 3.Методика определения промежуточных итогов кампании.
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампании.	1.Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. 2. Разбор кейсов по материалам журналов «Сообщение», «PR-диалог».

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Разбор кейсов рекламных и PR-кампаний.
2.	Структура PR-кампаний.	Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-

		кампании в мировой практике».
3.	Коммуникационный аудит.	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ.	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.
5.	Стратегическое планирование.	Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании.	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
7.	Формирование бюджета PR-кампании.	Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
8.	Оценка эффективности PR-кампании.	Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных итогов кампании.
9.	Технологии PR как эффективный инструментальный реализации PR-кампании.	Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности

		основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Разбор кейсов по материалам журналов «Сообщение», «PR-диалог».
--	--	---

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие и виды рекламных и PR-кампаний.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Структура PR-кампаний.	Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Коммуникационный аудит.	Опрос, тестирование, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Ситуационный анализ.	Опрос, творческое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Стратегическое планирование.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампаний.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Формирование бюджета PR-кампаний.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Оценка эффективности PR-кампаний.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Технологии PR как эффективный инструмент реализации PR-кампаний.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

2. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний: учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

3. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста: конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>

4. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru — сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru — рекламный центр

6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при

необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
 2. Семейство ОС Microsoft Windows;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций –

проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с
общественностью**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-5
Общепрофессиональные		ОПК-6
Профессиональные		ПК-1
Профессиональные		ПК-3
Профессиональные		ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное

	профессиональной деятельности	обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR- кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

		ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях законы функционирования рынка и современной рыночной экономики, основные проблемы экономики и их взаимосвязь с социальными процессами, происходящими в обществе; роль государства в регулировании рыночной экономики	-исполнять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -делать адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на краткосрочную перспективу	- навыками определения экономических тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира - навыками поиска и обработки данных, характеризующих экономические процессы
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями

		адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	
Код компетенци и	ПК-1		
	-особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности -этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения	-создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии -использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах	-навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций с рекламодателями
Код компетенци и	ПК-3		
	-правила и проблемы создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации -методы работы с аудиторией (контакт, техники введения беседы, приемы аргументации) -функции и виды коммуникационных продуктов	-принимать творческие решения с учетом разных условий возможностей -организовать работу по созданию и редактированию контента -создавать инфоповоды под все виды ситуаций - убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные	-навыками создания сценариев специальных событий с распределением ролей и функций -методами целенаправленного формирования имиджа события, явления

		отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением	
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР ОПК-5

1. Какой документ регламентирует требования к рекламе в Российской Федерации?

- а) Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ.
- б) Гражданский кодекс РФ.
- в) Федеральный закон «О средствах массовой информации».
- г) Уголовный кодекс РФ.

Ответ: а

2. Что является обязательным требованием к рекламе в соответствии с российским законодательством?

- а) использование только государственного языка.
- б) маркировка рекламы с указанием статуса рекламодателя.
- в) обязательное согласование с Министерством культуры.
- г) использование только позитивной лексики.

Ответ: б

3. Какие современные средства коммуникации наиболее активно используются в рекламных кампаниях в России в соответствии с законом?

- а) только зарубежные социальные сети.
- б) отечественные платформы ВКонтакте, Одноклассники, RuTube, а также Telegram и Yandex.
- в) только печатные издания.
- г) только телевидение.

Ответ: б

4. Как обеспечивается информационная безопасность при проведении рекламной кампании с использованием персональных данных потребителей?

- а) данные не защищаются.

- б) в соответствии с Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных».
- в) только по желанию компании.
- г) только при наличии согласия Роскомнадзора.

Ответ: б

5. Какие этические нормы должны соблюдаться в рекламной и PR-деятельности?

- а) достоверность, честность, уважение к потребителю, соблюдение законодательства.
- б) использование скрытой рекламы.
- в) преувеличение свойств товара.
- г) введение потребителей в заблуждение.

Ответ: а

6. Что такое обратная связь в системе коммуникаций при проведении кампании?

- а) игнорирование сообщений аудитории.
- б) реакция получателя на сообщение, позволяющая оценить эффективность коммуникации.
- в) повторная отправка того же сообщения.
- г) запись сообщения в архив.

Ответ: б

7. Какой канал коммуникации является обязательным для размещения социальной рекламы в России?

- а) только интернет.
- б) любые средства массовой информации, включая телевидение, радио, печать и интернет.
- в) только наружная реклама.
- г) только радио.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность интегрированных коммуникаций при проведении рекламной кампании?

Ответ: интегрированные коммуникации – это объединение всех каналов и инструментов (реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) в единую стратегию для достижения синергетического эффекта и единого восприятия бренда аудиторией.

9. Какие требования предъявляются к маркировке интернет-рекламы в России?

Ответ: интернет-реклама должна содержать маркировку с указанием статуса рекламодателя и сведения о размещении рекламы, передаваемые в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) в соответствии с требованиями Федерального закона № 38-ФЗ.

10. Как обеспечивается соблюдение этических норм в PR-деятельности?

Ответ: через соблюдение кодексов профессиональной этики, принципов честности и достоверности информации, уважение прав и законных интересов субъектов PR, отказ от распространения заведомо ложной или недостоверной информации.

11. Задание на соответствие. Соотнесите средство коммуникации с его характеристикой:

Средство коммуникации	Характеристика
1. Российские социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники)	а) Долгосрочные коммуникации с формированием имиджа
2. Telegram-каналы	б) Таргетированная реклама и работа с молодежной аудиторией
3. Традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса)	в) Оперативное информирование и работа с экспертной аудиторией

Ответ: БВА

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап проведения рекламной кампании с его

содержанием:

Этап кампании	Содержание
1. Планирование	а) Запуск рекламных материалов, мониторинг размещения
2. Реализация	б) Определение целей, задач, бюджета, медиаплана
3. Оценка эффективности	в) Анализ достигнутых результатов и корректировка стратегии

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР ОПК-6

1. Какой экономический показатель является основным для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) количество сотрудников агентства.
- б) ROMI (Return on Marketing Investment).
- в) количество использованных каналов.
- г) продолжительность кампании.

Ответ: б

2. Как рассчитывается ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции)?

- а) $(\text{Доход от кампании} - \text{Затраты на кампанию}) / \text{Затраты на кампанию} \times 100\%$.
- б) $\text{Затраты на кампанию} / \text{Доход от кампании} \times 100\%$.
- в) $\text{Доход от кампании} - \text{Затраты на кампанию}$.
- г) $\text{Затраты на кампанию} - \text{Доход от кампании}$.

Ответ: а

3. Что такое бюджет рекламной кампании?

- а) только стоимость размещения рекламы.
- б) сумма затрат на создание материалов, размещение, оплату агентских услуг, аналитику и непредвиденные расходы.
- в) только стоимость производства видеоролика.
- г) только заработная плата сотрудников.

Ответ: б

4. Какой метод бюджетирования предполагает определение бюджета на основе затрат конкурентов?

- а) метод фиксированного бюджета.
- б) метод процента от продаж.
- в) метод конкурентного паритета.
- г) метод целей и задач.

Ответ: в

5. Что такое CPM (Cost Per Mille) в рекламном менеджменте?

- а) стоимость одного клика.
- б) стоимость тысячи показов рекламного объявления.
- в) стоимость одного покупателя.
- г) стоимость производства рекламного ролика.

Ответ: б

6. Какое экономическое обоснование лежит в основе выбора рекламных каналов?

- а) только цена размещения.
- б) соотношение стоимости размещения и достигаемого охвата целевой аудитории.

в) только популярность канала.

г) только мнение руководства.

Ответ: б

7. Что такое CPA (Cost Per Action) в рекламной деятельности?

а) стоимость тысячи показов.

б) стоимость одного клика.

в) стоимость одного целевого действия (покупки, регистрации, подписки).

г) стоимость производства рекламного материала.

Ответ: в

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «жизненный цикл товара» для планирования рекламной кампании?

Ответ: на каждом этапе жизненного цикла товара требуются разные рекламные стратегии и бюджеты: на этапе внедрения – информационная реклама, на этапе зрелости – поддерживающая и конкурентная, на этапе спада – минимальные вложения.

9. Как оценивается экономическая эффективность PR-кампании?

Ответ: через расчёт стоимости контакта с аудиторией (CPM), анализ медиа-индексов (количество публикаций, тон упоминаний), оценку роста узнаваемости бренда, изменение потребительских предпочтений и корреляцию с динамикой продаж.

10. Какие экономические ограничения учитываются при планировании рекламной кампании?

Ответ: бюджет компании, рыночная конъюнктура, уровень конкуренции, сезонные колебания спроса, экономическая ситуация в стране и регионе, платежеспособность целевой аудитории.

11. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности рекламы с его определением:

Показатель эффективности	Определение
1. ROMI	а) Стоимость тысячи показов рекламного объявления
2. CPM	б) Возврат на маркетинговые инвестиции
3. CPA	в) Стоимость одного целевого действия (покупка, регистрация)

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите метод определения рекламного бюджета с его характеристикой:

Метод бюджетирования	Характеристика
1. Метод процента от продаж	а) Бюджет определяется на основе затрат конкурентов
2. Метод конкурентного паритета	б) Бюджет рассчитывается как процент от прошлых или прогнозируемых продаж
3. Метод целей и задач	в) Бюджет определяется исходя из необходимых затрат на достижение поставленных целей

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Что является основой для разработки стратегии рекламной кампании?

- а) только бюджет кампании.
- б) результаты маркетинговых исследований и анализ целевой аудитории.
- в) только пожелания руководства.
- г) только креативная идея.

Ответ: б

2. Какие этапы включает разработка стратегии рекламной кампании?

- а) только медиапланирование.
- б) анализ ситуации, постановка целей, разработка креативной концепции, медиастратегия, определение бюджета.
- в) только создание рекламных материалов.
- г) только оценка эффективности.

Ответ: б

3. Что такое креативная концепция в рекламной кампании?

- а) список медиаканалов.
- б) основная идея и образное решение кампании, определяющее её содержание и форму.
- в) бюджет кампании.
- г) медиаплан размещения.

Ответ: б

4. Какую роль играет анализ конкурентной среды при разработке рекламной стратегии?

- а) не играет роли.
- б) позволяет определить собственное позиционирование и дифференцироваться от конкурентов.
- в) позволяет скопировать идеи конкурентов.
- г) позволяет снизить бюджет.

Ответ: б

5. Какие цели могут быть поставлены в рекламной кампании?

- а) только увеличение продаж.
- б) информационные, имиджевые, поведенческие (увеличение продаж, рост узнаваемости, изменение отношения).
- в) только рост узнаваемости.
- г) только привлечение внимания.

Ответ: б

6. Что такое медиастратегия в рекламной кампании?

- а) выбор креативной идеи.
- б) определение каналов распространения рекламных сообщений, их охвата, частоты и графика размещения.
- в) расчет бюджета кампании.
- г) анализ эффективности кампании.

Ответ: б

7. Какие методы маркетинговых исследований используются для разработки PR-стратегии?

- а) только количественные опросы.
- б) качественные (фокус-группы, глубинные интервью) и количественные (опросы) исследования.
- в) только анализ вторичных данных.
- г) только эксперимент.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность стратегии позиционирования в рекламной кампании?

Ответ: позиционирование – это создание устойчивого восприятия товара или бренда в сознании целевой аудитории, которое отличает его от конкурентов и отвечает на вопрос «почему потребитель должен выбрать именно этот товар».

9. Какие этапы включает реализация PR-кампании?

Ответ: подготовительный этап (исследование и планирование), основной этап (реализация мероприятий: работа со СМИ, организация событий, контент-маркетинг), заключительный этап (оценка эффективности и подготовка отчёта).

10. Как учитываются результаты маркетинговых исследований при корректировке стратегии кампании в процессе её реализации?

Ответ: результаты текущего мониторинга (обратная связь от аудитории, показатели эффективности) позволяют оперативно вносить изменения в креатив, медиаплан или коммуникационные сообщения для повышения эффективности кампании.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап разработки стратегии с его содержанием:

Этап разработки	Содержание
1. Анализ ситуации	а) Формулировка желаемых результатов кампании
2. Постановка целей	б) Изучение рынка, целевой аудитории, конкурентов
3. Разработка креативной концепции	в) Создание основной идеи и образного решения кампании

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип рекламной кампании с её целью:

Тип кампании	Цель
1. Информационная кампания	а) Формирование и поддержание положительного имиджа бренда
2. Имиджевая кампания	б) Сообщение рынку о новом товаре или услуге
3. Стимулирующая кампания	в) Побуждение к немедленному действию (покупка, регистрация)

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ПК-3

1. Что является основным документом, регламентирующим управление рекламным проектом?

- а) медиаплан.
- б) бриф и план-график работ.
- в) только бюджет.
- г) креативная концепция.

Ответ: б

2. Какой этап управления проектом включает распределение задач между исполнителями и контроль сроков?

- а) инициация.
- б) планирование.
- в) реализация и контроль.
- г) завершение.

Ответ: в

3. Что такое бриф в рекламном менеджменте?

- а) документ, фиксирующий требования заказчика к рекламному продукту и являющийся основой для работы агентства.
- б) отчет о проделанной работе.
- в) акт приёма-передачи.
- г) финансовый документ.

Ответ: а

4. Какой метод контроля используется для отслеживания выполнения плана рекламной кампании?

- а) только финансовый контроль.
- б) мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI) и промежуточные отчёты.
- в) только контроль сроков.
- г) только контроль бюджета.

Ответ: б

5. Что такое KPI в управлении рекламным проектом?

- а) ключевые показатели эффективности, позволяющие оценить достижение целей проекта.
- б) бюджет проекта.
- в) медиаплан.
- г) название агентства.

Ответ: а

6. Какие функции выполняет менеджер проекта в рекламном агентстве?

- а) только разработка креативных идей.
- б) координация работы команды, управление сроками, бюджетом и коммуникация с клиентом.
- в) только финансовый учёт.
- г) только создание дизайна.

Ответ: б

7. Какой документ фиксирует изменения в ходе реализации рекламного проекта?

- а) акт о внесении изменений.
- б) дополнительное соглашение или обновлённый бриф.
- в) только устное согласование.
- г) протокол разногласий.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность процессного подхода в управлении рекламным агентством?

Ответ: процессный подход предполагает управление деятельностью агентства как системой взаимосвязанных бизнес-процессов (разработка, производство, размещение, аналитика), что позволяет повысить эффективность и качество работы.

9. Какие методы контроля качества используются в рекламном производстве?

Ответ: утверждение макетов и концепций на каждом этапе, согласование с клиентом, внутренняя проверка на соответствие техническим и юридическим требованиям, тестирование рекламных материалов перед запуском.

10. Как организуется работа команды над рекламным проектом?

Ответ: работа организуется через распределение ролей (аккаунт-менеджер, креатор, медиапланер, продюсер, дизайнер, копирайтер), регулярные встречи (статус-митинги), использование систем управления проектами (Trello, Jira, Яндекс.Трекер) и соблюдение

сроков.

11. Задание на соответствие. Соотнесите роль в рекламном проекте с её функцией:

Роль	Функция
1. Аккаунт-менеджер	а) Разработка креативной концепции и текстов
2. Креатор / Копирайтер	б) Коммуникация с клиентом и координация команды
3. Медиапланер	в) Планирование размещения и выбор каналов

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап жизненного цикла проекта с его характеристикой:

Этап проекта	Характеристика
1. Планирование	а) Запуск проекта, распределение задач
2. Реализация	б) Определение целей, бюджета, сроков и ресурсов
3. Завершение и оценка	в) Сдача результатов клиенту, анализ эффективности

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ПК-5

1. Что является первым этапом планирования коммуникационной кампании?

- а) выбор креативной концепции.
- б) проведение ситуационного анализа и постановка целей.
- в) запуск рекламных материалов.
- г) оценка эффективности.

Ответ: б

2. Какие виды мероприятий относятся к PR-активностям?

- а) только рекламные ролики.
- б) пресс-конференции, брифинги, презентации, корпоративные события, благотворительные акции.
- в) только контекстная реклама.
- г) только наружная реклама.

Ответ: б

3. Какой документ регламентирует последовательность проведения PR-мероприятия?

- а) сценарий или программа мероприятия.
- б) медиаплан.
- в) бюджет.
- г) креативный бриф.

Ответ: а

4. Что такое пресс-релиз и какова его цель?

- а) рекламное объявление.
- б) краткое информационное сообщение для СМИ о событии или новости компании.
- в) аналитический отчёт.
- г) внутренний документ компании.

Ответ: б

5. Как организуется работа со СМИ в рамках PR-кампании?

- а) только через рекламу.
- б) через рассылку пресс-релизов, организацию пресс-конференций, интервью, мониторинг публикаций.
- в) только через социальные сети.
- г) только через наружную рекламу.

Ответ: б

6. Что такое медиа-карта (media map) в PR-планировании?

- а) карта города для наружной рекламы.
- б) перечень ключевых СМИ, их характеристик и контактов для взаимодействия.
- в) бюджет на рекламу в СМИ.
- г) график размещения рекламы.

Ответ: б

7. Какие критерии используются для оценки качества проведения PR-мероприятия?

- а) только стоимость мероприятия.
- б) количество участников, качество обратной связи, упоминания в СМИ, достижение поставленных целей.
- в) только количество приглашённых.
- г) только место проведения.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность антикризисной PR-коммуникации?

Ответ: антикризисная PR-коммуникация – это комплекс оперативных мер по управлению информацией в условиях кризиса или негативной ситуации, направленных на защиту репутации, минимизацию ущерба и восстановление доверия аудитории.

9. Каковы основные этапы организации PR-мероприятия?

Ответ: 1) определение целей и концепции, 2) планирование и разработка программы, 3) подбор площадки и приглашение участников, 4) проведение мероприятия, 5) оценка эффективности и подготовка отчёта.

10. Как планируется бюджет коммуникационной кампании?

Ответ: бюджет планируется на основе целей кампании, выбранных инструментов и каналов, сроков проведения, включая затраты на создание материалов, размещение, организацию мероприятий, оплату подрядчиков и непредвиденные расходы.

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип PR-мероприятия с его характеристикой:

Тип PR-мероприятия	Характеристика
1. Пресс-конференция	а) Встреча официальных лиц с журналистами для краткого комментария без вопросов
2. Брифинг	б) Мероприятие с презентацией новой продукции или услуг компании
3. Презентация	в) Мероприятие для СМИ с развернутыми ответами на вопросы

Ответ: ВАБ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап планирования кампании с его содержанием:

Этап планирования	Содержание
1. Стратегический этап	а) Определение сообщений и тональности коммуникаций

Этап планирования	Содержание
2. Тактический этап	б) Выбор инструментов, каналов и разработка медиаплана
3. Операционный этап	в) Реализация мероприятий и текущий контроль

Ответ: АБВ