

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.31 «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Способен применять знания цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и осознавать последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2	Способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании

1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
2. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний.
3. Классификация рекламных и PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу, по длительности, по типу базисного субъекта, по типу технологического субъекта, по характеру целевой общественности, по функциональному типу целевой общественности, по характеру оптимизации деятельности, по избранной стратегии и характеру реализуемых операций, по типу используемой базовой модели PR, по стратегической цели, по характеру решаемой технологической задачи, по ожидаемому результату, по характеру включения кампаний в деятельность организации, по организации кампаний.

Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании

1. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
2. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.
3. Определение проблемы или возможности. Классификация проблем. Требования к формулировке проблемы. Факторы, определяющие возможности. Коммуникационный аудит в ходе организации кампании: понятие, функции, задачи, направления.

Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании

1. Психологическая характеристика видов речевой деятельности: продуктивных – говорения и письма, рецептивных – аудирования и чтения; их взаимосвязь и взаимодействие в учебном процессе и в естественной коммуникации.
2. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
3. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос.
4. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.

Тема 4. Этап планирования рекламной и PR-кампании

1. Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний.
2. Разработка календарного плана кампании и медиаплана. Основные понятия и методы медиаланирования.

3. Медиабриф, его типы и разработка. Разработка сметы рекламной и PR-кампании. Особенности этапа. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях. Задачи и функции планирования. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании.
4. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний.
5. Понятие и виды стратегий. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании.
6. Тактическое планирование и его основные виды: календарное, по группам общественности, медиапланирование, финансовое. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.

Тема 5. Средства рекламной и PR-кампании

1. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности.
2. Медийные и немедийные средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения.
3. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
4. Разработка PR-обращения кампании. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.
5. Коммуникативная составляющая кампании.
6. Последовательность коммуникаций в рекламной и PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читательность рекламного и PR-текста. Индекс Фога. Формула Флеша.
7. Использование слухов в коммуникационных кампаниях. Природа и признаки слухов. Польза и вред слухов в организации. Борьба со слухами. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственных, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию. Оценка мероприятий.
8. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия). Основные виды мероприятий. Мероприятия для СМИ Презентации. Официальные приемы. Выставки, экспозиции. Конференции, семинары. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных. Прочие мероприятия.

Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании

1. Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании.
2. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий.
3. Организация мониторинга хода кампаний. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области..

Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании

1. Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
2. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании в работах российских и зарубежных специалистов. Особенности, цели, функции этапа оценки эффективности. Основные подходы к оценке эффективности.
3. Формы проведения оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики оценки.
4. Модель «рекламная пирамида».
5. Авторские методики (Ю.Мурашко; Д. Бернет и С. Мориарти; Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев; А. Чумиков; С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Р. Хейвуд).

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Что такое коммуникационная кампания?
2. Разновидности, признаки, классификация и особенности.
3. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью.
4. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
5. Классификация PR-проектов по типам информационных субъектов.
6. Крупнейшие мировые коммуникационные кампании
7. Сущность понятий «стратегия» и «тактика».
8. Бизнес, маркетинговая и коммуникационная стратегии.
9. Стратегическое планирование.
10. Этапы интегрированной коммуникационной кампании
11. Позиционирование бренда.
12. Подготовка позиционирования бренда («ключ бренда»).
13. Потребительский инсайт.

14. От стратегии коммуникационной кампании к ее воплощению: концепция – идея - воплощение.
15. Этапы и документы по разработке
16. Проектирование коммуникационных кампаний: основные понятия, характеристика ключевых этапов коммуникационных кампаний.
17. Основные элементы коммуникационной кампании как проекта.
18. Аналитический этап коммуникационной кампании, технологии и правила формирования целей.
19. Место и роль постановки цели и задач в коммуникационной кампании.
20. Описание конечных результатов.
21. Состав работ, их продолжительность, логическая взаимосвязь. Характеристика входов и результатов каждой работы.
22. Процессы кампании.
23. Основные этапы подготовки PR-кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR.
24. Характеристика внешней среды коммуникационной кампании.
25. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.
26. Методы изучения целевой аудитории и сегментирования потребительских рынков.
27. Пассивная, активная, целевая аудитория.
28. Приоритетные группы общественности.
29. Способы выделения приоритетных групп общественности.
30. Основные принципы выбора каналов коммуникаций.
31. Основные технологии PR-кампаний.
32. Медиа-аспект в подготовке и проведении PR-кампаний.
33. Технологии рекламно-информационного воздействия при проведении коммуникационных кампаний.
34. Использование средств массовой информации в рамках коммуникационной кампании: типология, особенности.
35. Формы и методы взаимодействия рекламных и PR-специалистов со СМИ в рамках проведения кампании.
36. Особенности каналов межличностной коммуникации.
37. Отличительные черты групповой коммуникации.
38. Особенности каналов массовой коммуникации. Виды каналов массовой коммуникации.
39. Классификация коммуникационных кампаний по типам информационных субъектов.
40. Типология PR-кампаний. Антикризисные кампании.
41. Мотивационные кампании.
42. Политические кампании.
43. Основные типы мероприятий, особенности и различия в их организации.

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
2. Программа и методы маркетинговых исследований.
3. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний.
4. Методы работы с инфоповодом.
5. Циклический информационный повод. Типы цикличности.
6. «Свои» и «чужие» информационные поводы.
7. Методы использования и создания информационных поводов.
8. Характеристики современной информационной повестки дня.
9. Факторы, определяющие судьбу новости.
10. Базовые принципы при работе с информацией.
11. Принципы построения коммуникационных кампаний на актуальных информационных поводах.
12. Мероприятие как информационный повод в коммуникационной кампании.
13. Классификация мероприятий.
14. Алгоритм подготовки и проведения мероприятия.
15. PR-инструменты для повышения эффективности мероприятия.
16. Бюджет кампании: разработка и расчет.
17. Себестоимость проекта.
18. Процедуры согласования и утверждения бюджета.
19. Фактическое исполнение бюджета. Виды отчетности. Документальное закрытие проекта.
20. Основные функции бюджетирования. Факторы, влияющие на формирование бюджета.
21. Бюджетные и небюджетные источники финансирования. Требование раздельного учета доходов и расходов.
22. Внешние расходы и особенности подрядчиков.
23. Внутренние расходы: прямые и косвенные.
24. Расчет прибыли и рентабельности.
25. Алгоритм расчета бюджета проекта.
26. Контроль фактического исполнения бюджета.
27. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.

28. SWOT-анализ.
29. PEST-анализ.
30. Составление бюджета рекламной и PR-кампании: методы, принципы, распределение ресурсов.
31. Формирование единого плана рекламной и PR-кампании: варианты составления.
32. Польза и вред слухов в организации.
33. Борьба со слухами.
34. Категории мероприятий в зависимости от степени участия собственные, совместные, мероприятия в рекламную или PR-кампанию.
35. Оценка мероприятий.
36. Комплекс мероприятий: Place / Location (место), Promotion (реклама и информирование), Presentation (представление информации на мероприятии), Personnel (персонал), Follow-up (действия после мероприятия).
37. Организация мониторинга хода кампаний.
38. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса, политики и в социально-культурной области.

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выполнить комплект проектных заданий в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Определить направление, идею, миссию PR-кампании.

Разработать карту целей и задач авторского проекта PR-кампании.

Задание 2. Разработать план реализации авторского PR-кампании.

Задание 3. Разработка и презентация содержательной модели PR-кампании: рубрикатор, программа, содержание (в зависимости от вида проекта), гид по стилю, анализ возможных рисков и ограничений, бюджета, описание процессов, проект штатного расписания.

Задание 4. Опираясь на результаты выполнения предыдущих заданий, подготовьте пилотную версию PR-кампании.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании.
2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний.
4. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании.
5. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности.
6. Программа и методы маркетинговых исследований.
7. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний
8. Проведение исследования в рекламных и PR-кампаниях.
9. Виды исследований: исследования источников, сообщений, каналов, целевых аудиторий, конкурентов, СМИ.
10. Методы исследований: наблюдение, интервью, фокус-группа, анализ документов, опрос.
11. Анализ ситуации: основные задачи. SWOT-анализ. PEST-анализ. Характеристика и моделирование ситуации.
12. Понятие и типы планов в коммуникационных кампаниях.
13. Задачи и функции планирования.
14. Формулировка целей и разработка стратегии рекламной и PR-кампании.
15. Основные требования к формулировке целей. Виды целей в рекламных и PR-кампаниях.
16. Формулировка целей для «рутинных» и «нерутинных» кампаний. Понятие и виды стратегий.
17. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании.
18. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности.
19. Медийные и немедийные средства рекламы.
20. Выбор носителя рекламного сообщения.
21. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
22. Разработка PR-обращения кампании.
23. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
24. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов
Доклад	- актуальность проблемы и темы - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-7.1: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Студент способен разрабатывать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ с учетом принципов социальной ответственности, типовых эффектов, осознавая последствия профессиональной деятельности	Студент самостоятельно разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ с учетом принципов социальной ответственности, типовых эффектов, осознавая последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Студент способен организовывать медиапроекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, используя профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Студент самостоятельно и эффективно организует медиапроекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, используя профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»