

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Программа бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Кафедра связей с общественностью

Очная форма обучения 6 семестр

| <u>Базовый модуль</u> |                    |   |                        |                                 |  |
|-----------------------|--------------------|---|------------------------|---------------------------------|--|
| № занятия             | Посещаемость /балл | Содержание занятий и виды контроля  | Кол-во баллов min/ max | Накопительная «стоимость»/ балл | Кол-во часов самостоятельной работы на подготовку к видам контроля |
| 1                     | 2                  | 3   | 4                      | 5                               | 6  |
| 1.                    | 1                  | <b>Лекция 1.</b> Понятие, существенные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Классификация рекламных и PR-кампаний.  | 1                      | 1                               | 2  |
| 2.                    | 1                  | <b>Семинар 1.</b> Понятие, существенные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Классификация рекламных и PR-кампаний.   | 1                      | 2                               | 2  |
| 3.                    | 1                  | <b>Лекция 2.</b> Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в различных сферах общественной жизни (бизнес, политика, культура) для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.   | 1                      | 3                               | 2  |
| 4.                    |                    | <b>Семинар 2.</b> Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в различных сферах общественной жизни (бизнес, политика, культура) для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.<br><b>1-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ: письменный опрос</b> | 1/8                    | 11                              | 2  |
| 5.                    | 1                  | <b>Лекция 3.</b> Организационные основы проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.   | 1                      | 12                              | 2  |

|   |   |  |      |    |   |
|---|---|--|------|----|---|
| 6.  | 1 | <b>Лекция 4.</b> PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.   | 1    | 13 | 2 |
| 7.  |   | <b>Семинар 3.</b> PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.<br><b>2-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study – решение кейсов                | 1/8  | 21 | 2 |
| 8.  | 1 | <b>Лекция 5.</b> Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний. Специфика управления проектами в области связей с общественностью и рекламы.  | 1    | 22 | 2 |
| 9.  | 1 | <b>Семинар 4.</b> Определение и разработка стратегии и тактики кампаний по рекламе и PR.   | 1    | 23 | 2 |
| 10.   | 1 | <b>Лекция 6.</b> Основные направления и методы исследования (формальные, неформальные). Источники информации. Презентация результатов исследования.  | 1    | 24 | 2 |
| 11.   |   | <b>Семинар 5.</b> Основные направления и методы исследования (формальные, неформальные). Источники информации. Презентация результатов исследования.<br><b>3-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study – решение кейсов     | 1/8  | 32 | 2 |
| <b>1 Рубежный контроль</b> решение кейсов       |   |  | 5/10 | 42 |   |
| 12.   | 1 | <b>Лекция 7.</b> Разработка идеи-концепции проекта кампании. Определение целей и задач. Выделение целевой аудитории.   | 1    | 43 | 2 |
| 13.   |   | <b>Семинар 6.</b> Разработка идеи-концепции проекта кампании. Определение целей и задач. Выделение целевой аудитории.<br><b>4-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study – решение кейсов                                    | 1/8  | 51 | 2 |
| 14.   | 1 | <b>Семинар 7.</b> Вопросы планирования, составление плана-графика реализации проекта кампании по рекламе и PR. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний.  | 1    | 52 | 2 |
| 15.   |   | <b>Семинар 8.</b> Вопросы планирования, составление плана-графика реализации проекта кампании по рекламе и PR. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний.<br><b>5-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ</b> case-study – решение кейсов | 1/8  | 60 | 2 |
| <b>2 Рубежный контроль (УМУ)</b> - тестирование |   |  | 5/10 | 70 | 2 |

| <b>Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей</b> |                             | <b>22/30</b>   | <b>100</b>               | <b>10</b> |
|--|-----------------------------|--|--------------------------|-----------|
| <b>Итоговая сумма баллов за семестр</b>  |                             | <b>50/100</b>  | <b>100</b>               | <b>42</b> |
| <b>Дополнительный модуль</b><br>Очная форма, семестр 6   |                             |  |                          |           |
| <b>№ п.п.</b>  | <b>Сроки проведения</b>     | <b>Виды деятельности</b>   | <b>Количество баллов</b> |           |
| 1.   | по расписанию преподавателя | Понятие, существенные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ.<br>Классификация рекламных и PR-кампаний.                         | 10                       |           |
| 2.   | по расписанию преподавателя | Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в различных сферах общественной жизни (бизнес, политика, культура) для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. | 10                       |           |
| 3.   | по расписанию преподавателя | Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний.<br>Специфика управления проектами в области связей с   | 10                       |           |
| 4.   | по расписанию преподавателя | Основные направления и методы исследования (формальные, неформальные). Источники информации.<br>Презентация результатов исследования.  | 10                       |           |
| 5.   | по расписанию преподавателя | Разработка идеи-концепции проекта кампании.<br>Определение целей и задач. Выделение целевой аудитории.   | 10                       |           |
| <b>Итого</b>   |                             |  | <b>50</b>                |           |

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

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

**Программа бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Кафедра связей с общественностью**

Очная форма обучения 7 семестр

| <u><b>Базовый модуль</b></u> |                    |   |                        |                                 |  |
|------------------------------|--------------------|---|------------------------|---------------------------------|--|
| № занятия                    | Посещаемость /балл | Содержание занятий и виды контроля  | Кол-во баллов min/ max | Накопительная «стоимость»/ балл | Кол-во часов самостоятельной работы на подготовку к видам контроля |
| 1                            | 2                  | 3   | 4                      | 5                               | 6  |
| 1.                           |                    | <p><b>Лекция 8.</b> Вопросы планирования, составление плана-графика реализации проекта кампании по рекламе и PR. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Порядок расчета и формирования бюджета проекта, разработки сметы рекламных и PR-кампаний.</p> <p><b>1-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ: письменный опрос</b></p> | 1/8                    | 8                               | 2  |
| 2.                           | 1                  | <p><b>Лекция 9.</b> Определение функциональных обязанностей сотрудников по реализации проекта.</p>  | 1                      | 9                               | 2  |
| 3.                           |                    | <p><b>Семинар 9.</b> Порядок расчета и формирования бюджета проекта, разработки сметы рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Определение функциональных обязанностей сотрудников по реализации проекта.</p> <p><b>2-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ: case-study – решение кейсов</b></p>  | 1/8                    | 17                              | 2  |
| 4.                           | 1                  | <p><b>Лекция 10.</b> Вопросы управления процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Преимущества и недостатки основных средств коммуникации при проведении</p>  | 1                      | 18                              | 2  |

|   |   |  |             |           |          |
|---|---|--|-------------|-----------|----------|
| 5.  |   | <b>Семинар 10.</b> Вопросы управления процессом реализации рекламных и PR-кампаний.<br>Создание информационных поводов.<br><b>3-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study –   | 1/8         | 26        | 2        |
| 6.  | 1 | <b>Лекция 11.</b> Создание информационных поводов. Технология создания специального события и проблемы при его организации. Преимущества и недостатки основных средств коммуникации при проведении                                     | 1           | 27        | 2        |
| 7.  | 1 | <b>Семинар 11.</b> Технология создания специального события и проблемы при его организации   | 1           | 28        | 2        |
| 8.  |   | <b>Семинар 12.</b> Технология создания специального события и проблемы при его организации. Преимущества и недостатки основных средств коммуникации при проведении рекламных и PR-кампаний.<br><b>3-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study – | 1/8         | 36        | 2        |
| 9.  | 1 | <b>Лекция 12.</b> Проведение рекламных и PR-кампаний в условиях ограниченных ресурсов. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов рекламных и PR-кампаний   | 1           | 37        | 2        |
| 10.   | 1 | <b>Лекция 13.</b> Основные подходы к оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.   | 1           | 38        | 2        |
| 11.   |   | <b>Семинар 13.</b> Основные подходы к оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.<br><b>4-ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ:</b> case-study –<br>решение кейсов   | 1/8         | 46        | 2        |
| 12.   | 1 | <b>Лекция 14.</b> Составление отчета о проведении рекламной и PR-кампании. Презентация проекта кампании.   | 1           | 47        | 2        |
| 13.   | 1 | <b>Семинар 14.</b> Составление отчета о проведении рекламной и PR-кампании.  | 1           | <b>48</b> | 2        |
| <b>1 Рубежный контроль</b> презентация проекта  |   |  | 5/10        | 58        |          |
| 14.   | 1 | <b>Семинар 15.</b><br>Презентация проекта кампании по рекламе и связям с общественностью.  | 1           | <b>59</b> | 2        |
| 15  | 1 | <b>Семинар 16.</b><br>Презентация проекта кампании по рекламе и связям с общественностью.  | 1           | <b>60</b> | 2        |
| <b>2 Рубежный контроль (УМУ)</b> - тестирование |   |  | <b>5/10</b> | <b>70</b> | <b>2</b> |

| <b>Промежуточный контроль (ЭКЗАМЕН) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей</b> |                             | <b>22/30</b>  | <b>100</b>               | <b>10</b> |
|--|-----------------------------|---|--------------------------|-----------|
| <b>Итоговая сумма баллов за семестр</b>  |                             | <b>50/100</b>   | <b>100</b>               | <b>42</b> |
| <b>Дополнительный модуль</b><br><b>Очная форма, семестр 7</b>  |                             |   |                          |           |
| <b>№ п.п.</b>  | <b>Сроки проведения</b>     | <b>Виды деятельности</b>  | <b>Количество баллов</b> |           |
| 1.   | по расписанию преподавателя | Вопросы планирования, составление плана-графика реализации проекта кампании по рекламе и PR. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний. Порядок расчета и формирования бюджета проекта, разработки сметы рекламных и PR-кампаний. | 10                       |           |
| 2  | по расписанию преподавателя | Порядок расчета и формирования бюджета проекта, разработки сметы рекламных и PR-кампаний. Определение функциональных обязанностей сотрудников по реализации проекта.  | 10                       |           |
| 3.   | по расписанию преподавателя | Вопросы управления процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Преимущества и недостатки основных средств коммуникации при проведении рекламных и PR-кампаний.  | 10                       |           |
| 4.   | по расписанию преподавателя | Создание информационных поводов. Технология создания специального события и проблемы при его организации. Преимущества и недостатки основных средств коммуникации при проведении рекламных и PR-кампаний.                         | 10                       |           |
| 5.   | по расписанию преподавателя | Проведение рекламных и PR-кампаний в условиях ограниченных ресурсов. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов рекламных и PR-кампаний  | 10                       |           |
| <b>Итого</b>   |                             |   | <b>50</b>                |           |