

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
Доцент, кандидат филологических наук  
Чепкасов Е.В. Чепкасов

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Проектирование маркетинговых коммуникаций» является формирование системы знаний о методологии и методике профессиональной деятельности по прогнозированию, проектированию и моделированию в сфере маркетинговых коммуникаций; развитие навыков применения технологии моделирования при решении профессиональных задач; овладение практикой использования полученных знаний и навыков при разработке маркетинговых программ и планов.

### Задачи дисциплины:

- заложить основу формирования навыков самостоятельной работы в учебном процессе;
- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;
- сформировать целостные представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|
|       |   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1     | Подготовка и защита ВКР                             | +   | + | + | + | + |

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

### Компетенции и индикаторы их достижения

| Категория компетенций | Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|-----------------------|--|---|
| проектная             | ПК-1.Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач<br>ПК-1.2. уметь составлять планы деятельности по проекту; осуществлять презентацию проекта<br>ПК-1.3. владеть навыками разработки |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | коммуникационного проекта с использованием методов онлайн и офлайн коммуникаций   |
| проектная | ПК-4. Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК-4.1. Знать методику стратегического, тактического, календарного, сценарного, бюджетного планирования, а также медиапланирования и оперативного планирования.<br>ПК-4.2. Уметь проводить исследовательскую деятельность по проблемам социального положения населения, с целью разработки программ и проектов социальной работы; разрабатывать и строить прогнозы, проводить диагностику<br>ПК-4.3. Владеть навыками стратегического и тактического планирования кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

См. Приложение

#### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

##### Тема 1. Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины

- Понятие о системе маркетинговых коммуникаций.
- Определение рекламной и PR-кампании.
- Основные характеристики рекламной и PR-кампании.
- Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ.

##### Тема 2. Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний

1. Классификация рекламной и PR-кампаний по различным критериям.
2. Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.
3. Особенности проведения рекламной и PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.
4. Основные этапы PR-кампании.

##### Тема 3. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании

1. Интуитивистский подход к проведению PR-кампании
2. Необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний.
3. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.
4. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения.
5. Другие качественные методы социологических исследований (глубинное интервью, социологическое наблюдение и др.).

6. Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов.
7. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Смысловые единицы контент-анализа. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе. Цели и сферы применения контент-анализа.

#### **Тема 4. Аналитический этап PR-кампании**

1. Четыре фазы аналитического этапа.
2. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией.
3. Внутренние и внешние факторы проблемы.
4. Определение проблемы и возможностей организации.
5. Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа.
6. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR-агентством.
7. Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида.
8. SWOT-анализ.

#### **Тема 5. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).**

- Определение и формулировка цели PR-кампании.
- Стратегическое и тактическое планирование. Дерево целей.
- Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании.
- Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета.
- Календарное планирование. Диаграмма Гантта.
- Сценарное планирование.

#### **Тема 6. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).**

- Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании.
- Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и других мероприятий.
- Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.
- Информационный повод и методы его создания.
- Технологии создания специальных событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события.

#### **Тема 7. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).**

1. Характеристика оценочного исследования; его основные этапы.
2. Критерии и методы оценки.
3. Интерпретация и использование результатов оценки.
4. Критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
5. Факторы, препятствующие оценке эффективности PR-деятельности.
6. Экспертиза, мониторинг и оценка на разных этапах кампании.

## 6. План практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование темы дисциплины   | Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям   | Формируемые компетенции | Формы контроля усвоения знаний |
|-------|--|--|-------------------------|--------------------------------|
| 1.    | Общие представления о маркетинговых коммуникациях.<br>Основные термины   | <p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Общие представления о маркетинговых коммуникациях.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Основные термины</b></p> <p>Понятие о системе маркетинговых коммуникаций.<br/>           Определение рекламной и PR-кампании.<br/>           Основные характеристики рекламной и PR-кампании.<br/>           Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний:<br/>           сравнительный анализ.<br/> <b>Литература:</b> 1, 2, 5</p>   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                  |
| 2.    | Типология рекламных и PR-кампаний.<br>Структура PR-кампаний              | <p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний</b></p> <p>Классификация рекламной и PR – кампаний по различным критериям.<br/>           Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.<br/>           Особенности проведения рекламной и PR – кампаний в различных сферах общественной жизни.<br/>           Основные этапы PR - кампании.<br/> <b>Литература:</b> 1, 3, 4,</p>  | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                  |
| 3.    | Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании | <p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интуитивистский подход к проведению PR-кампании</li> <li>2. Необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний.</li> <li>3. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.</li> <li>4. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения.</li> <li>5. Другие качественные методы социологических исследований (глубинное интервью, социологическое наблюдение и др.).</li> </ol> | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                  |

|    |  |  |            |                                  |
|----|--|--|------------|----------------------------------|
|    |  | <p>6. Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов.</p> <p>7. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Смысловые единицы контент-анализа. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе. Цели и сферы применения контент-анализа.</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 3</p>                    |            |                                  |
| 4. | Аналитический этап PR-кампании                                   | <p><b>Тема 4. Аналитический этап PR-кампании</b></p> <p>Четыре фазы аналитического этапа. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией. Внутренние и внешние факторы проблемы. Определение проблемы и возможностей организации. Заявка клиента на PR - услуги. Понятие тендера и брифа. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR – агентством. Предварительная формулировка цели PR – кампании, определение ее типа и вида. SWOT-анализ.</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 4</p> | ПК-1, ПК-4 | Доклад, опрос, медиа-презентация |
| 5  | Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). | <p><b>Тема 5. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).</b></p> <p>Определение и формулировка цели PR - кампании. Планирование работы с целевыми группами ответственности. Основные понятия, используемые в медиапланировании. Стратегическое планирование кампании по связям с ответственностью. Принципы составления плана PR – кампании. Планирование и его виды.</p> <p><b>Литература:</b> 2, 4, 5</p>  | ПК-1, ПК-4 | Доклад, опрос, медиа-презентация |
| 6  | Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).           | <p><b>Тема 6. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).</b></p> <p>1. Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании.</p> <p>2. Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций,</p>   | ПК-1, ПК-4 | Доклад, опрос                    |

|   |   |   |            |               |
|---|---|---|------------|---------------|
|   |   | брифингов и других мероприятий.<br>3. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.<br>4. Технологии создания PR - событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события.<br>5. Информационный повод и методы его создания.<br>6. Виды коммуникаций в рамках PR – кампании<br><b>Литература: 2, 4, 5</b>  |            |               |
| 7 | Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы). | <b>Тема 7. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).</b><br>1. Характеристика оценочного исследования; его основные этапы.<br>2. Критерии и методы оценки этапов подготовки, реализации, воздействия.<br>3. Интерпретация и использование результатов оценки.<br>4. Критерии и методы оценки эффективности PR - кампании.<br>5. Факторы, препятствующие оценке эффективности PR - деятельности.<br>6. Цели проведения оценки эффективности PR - деятельности.<br>7. Проблема оценки эффективности PR – кампаний и PR – акций.<br><b>Литература: 3, 4, 5</b> | ПК-1, ПК-4 | Доклад, опрос |

### 7. Образовательные технологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

| Методы / Формы                           | Лекции | Семинарские занятия |
|--|--------|---------------------|
| Диалого-дискуссионное обсуждение проблем | +      | +                   |
| Работа в команде                         |        | +                   |
| Игра                                     | +      | +                   |
| Поисковый метод                          |        | +                   |
| Проектный метод                          |        | +                   |
| Выездные занятия                         | +      | +                   |



|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| Исследовательский метод |   | + |
| Кейс-стади              | + | + |

## 8. План самостоятельной работы студентов

| № п/п | Содержание самостоятельной работы студентов                     | Формируемые компетенции | Форма отчетности студента        |
|-------|---|-------------------------|----------------------------------|
| 1     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                    |
| 2     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                    |
| 3     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос,                   |
| 4     | Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации | ПК-1, ПК-4              | Медиа-презентация, доклад, опрос |
| 5     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                    |
| 6     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                    |
| 7     | Подготовка докладов   | ПК-1, ПК-4              | Доклад, опрос                    |
| 8     | Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации | ПК-1, ПК-4              | Медиа-презентация, доклад, опрос |

## 9. Контроль знаний по дисциплине (экзамен)

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) основная литература:

1. Кольшикина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — М.: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/429158>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/473382>
3. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учебное пособие / А. П. Марков ; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб. : Изд-во СПбГУП, 2005. - 400 с. - (Библиотека гуманитарного Университета ; вып. 23).

**б) дополнительная литература:**

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — М.: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/450157>
2. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — М.: Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/476668>
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/466182>
4. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С. С. Фролов. - М. : Либроком, 2011.

**в) Периодические издания открытого доступа**

1. "Российский Рекламный Вестник"
2. "Практика Рекламы"
3. "Рекламные идеи"
4. «Лаборатория рекламы»
5. «Рекламные технологии»
6. «Рекламодатель: теория и практика»
7. «Советник», «Служба PR»
8. «Корпоративная имиджелогия»
9. «PR в России».

**г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. ABBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

**д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП: <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)

10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)

11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

1. в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
2. в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
3. в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
4. в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

## 3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к

самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

#### **Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)**

1. Понятие ситуации, её структура, технология анализа.
2. культурная среда как единица анализа ситуации и область проектной деятельности.

3. Сфера жизнедеятельности и образ жизни как элементы ситуации и сферы проектирования и моделирования.
4. Проблема как единица анализа ситуации (понятие, классификация, характеристика).
5. Технология анализа проблем.
6. Характеристика аудитории как основа разработки педагогических программ.
7. Специфика педагогического проектирования.
8. Технология разработки педагогических программ.
9. Проектное обоснование модели общественного объединения.
10. Технология разработки маркетинговых программ.
11. Позиционирование в системе разработки маркетинговых программ.
12. Технология референтации в системе методов проектирования.
13. Критерии выявления и характеристика аудитории проектов.
14. демографические критерии сегментирования и характеристика аудитории.
15. Психолого-поведенческие критерии сегментирования и характеристика аудитории проектов.
16. культурные критерии сегментирования и характеристика аудитории проектов.
17. Технология проектного обоснования акции.
18. Технология проектного обоснования модели организации.
19. Технология проектирования услуг.
20. Этапы и технология разработки проекта рекламной кампании.
21. Бюджетное финансирование педагогических программ (источники и механизмы финансирования, условия получения средств).
22. Внебюджетные источники финансирования культурных программ.
23. Экспертиза и критерии оценки программ.
24. Сущность и особенности маркетингового прогнозирования, проектирования и моделирования в маркетинговой работе.
25. Сущность прогноза и прогностической деятельности.
26. Предвидение. Интуиция. Соотношение с прогнозированием.
27. Прогностическая деятельность и прогностические способности человека.
28. Методологические принципы маркетингового прогнозирования.
29. Маркетинговое прогнозирование как метод научного познания: понятие, цели, циклы
30. Методы прогнозирования.

#### **Принципы выбора темы работы**

Тему контрольной работы студент выбирает самостоятельно.

**Требования к оформлению контрольной работы** подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов **ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ \_ для работ студентов заочной формы обучения.**

#### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного

изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работы.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

### **Задания для написания курсовой работы**

Структура курсовой работы состоит из 2 глав: аналитической и проектной. В аналитическую часть входят разного рода социологические исследования (по согласованию с научным руководителем выбираются те из них, которые наиболее уместны) и SWOT-анализ (по организации или планируемому мероприятию), а также, при необходимости, анализ конкурентной среды. В проектную часть входят разные типы

планирования: стратегическое и тактическое (дерево целей), календарное (диаграмма Ганта), бюджетное и сценарное. Кроме того, при необходимости, добавляются рекламные и PR-материалы, разработанные в рамках проекта. Оканчивается глава выделением критериев оценки эффективности проекта.

Тема работы формулируется так:

1. Разработка рекламной кампании (PR-кампании) с целью продвижения (вставить объект рекламного или PR-воздействия)

### **Принципы выбора темы работы**

В соответствии с проектом, разрабатывавшимся в течение семестра.



## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № п/п | Контролируемые темы дисциплины   | Код формируемой компетенции | Код и наименование индикатора достижения  | Наименование оценочного средства |
|-------|--|-----------------------------|---|----------------------------------|
| 1.    | Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины      | ПК-4                        | ПК-4.1. знать методику стратегического, тактического, календарного, сценарного, бюджетного планирования, а также медиапланирования и оперативного планирования. | медиапрезентация                 |
| 2.    | Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний                 | ПК-1                        | ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач  | медиапрезентация                 |
| 3.    | Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании | ПК-4                        | ПК-4.2. Уметь проводить исследовательскую деятельность по проблемам социального положения населения, с целью разработки   | медиапрезентация                 |

|   |  |            |  |                  |
|---|--|------------|--|------------------|
|   |  |            | программ и проектов социальной работы; разрабатывать и строить прогнозы, проводить диагностику   |                  |
| 4.  | Аналитический этап PR-кампании                                   | ПК-1       | ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач   | медиапрезентация |
| 5.  | Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). | ПК-1, ПК-4 | ПК-1.2. уметь составлять планы деятельности по проекту; осуществлять презентацию проекта<br>ПК-4.3. Владеть навыками стратегического и тактического планирования кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | медиапрезентация |
| 6.  | Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).           | ПК-1       | ПК-1.3. владеть навыками разработки коммуникационного проекта с использованием методов онлайн и офлайн коммуникаций  | медиапрезентация |
| 7   | Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).        | ПК-1       | ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач   | медиапрезентация |
| <b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b> |  |            |  | Зачёт            |

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

### Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

| Оценка              | Критерии оценивания   |
|---------------------|---|
| Отлично             | Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ. |
| Хорошо              | Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.   |
| Удовлетворительно   | Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.  |
| Неудовлетворительно | Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.   |

### Шкала оценивания

| Вид контроля             | Форма отчетности и \ или контроля        | Максимально возможное количество баллов |
|--------------------------|--|---|
| Текущий контроль         |  | 70                                      |
|                          | Выступление на семинаре                  | 10 баллов<br>максимально                |
|                          | Представление отчета по проекту          | 20 баллов<br>максимально                |
|                          | Представление презентационного материала | 10 баллов<br>максимально                |
|                          | Представление презентационного материала | 10 баллов<br>максимально                |
| Промежуточная аттестация | (Экзамен)                                | 30                                      |
| Всего по дисциплине      |  | 100                                     |

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

### 1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

#### Кейс-задача №1

Вы - менеджер рекламного агентства. Спланируйте деятельность в рамках своей зоны ответственности так, чтобы все задачи были выполнены в указанные сроки. Представьте результат в любом наглядном формате.

**Сроки исполнения:** два дня с 10:00 утра первого дня до 17:00 вечера второго дня

**Задача:** к 17:00 второго дня должно быть выполнено:

- макет двух страниц веб-сайта;
- подготовлен к запуску новый проект;
- проведено интервью с кандидатом на работу;
- проведена встреча с клиентом;
- прочитан бриф на новый проект;
- подготовлено предложение клиенту на призы под имидж бренда;
- подготовлен внутренний график платежей проектов;
- подготовлен к производству проект по нанесению на кружки;
- проверен договор с подрядчиком;
- пройден тренинг.

#### Условия:

- все дизайны, калькуляции и структуры должны быть утверждены клиентом;
- при утверждении клиентом затрачивается только время клиента;
- время исполнения задач можно дробить;
- в задачах с внутренними этапами необходимо соблюдать последовательность этапов;
- время на проверку заданий, выполненных ассистентом, составляет 0.25 часа, которые прибавляются к времени исполнения задачи.

**Ресурсы:**

менеджер

ассистент

дизайнер (рабочее время с 10.00 до 18.00)

клиент (рабочее время с 10.00 до 18.00)

**Этапы и время исполнения задач (в часах):****макет двух страниц веб-сайта**

разработка структуры веб-сайта

утверждение структуры у клиента

разработка дизайна

утверждение дизайна клиентом

**подготовка к запуску нового проекта**

разработка концепции продвижения продукта

подготовка Power Point презентации программы клиенту

подготовка плана проекта

**предложение клиенту на призы под имидж бренда**

креатив призов

подготовка калькуляции

подготовка креативного предложения

**подготовка к запуску проекта по нанесению на кружки**

подготовить калькуляцию по прайсу

подготовить предложение клиенту по шаблону

утвердить предложение у клиента

разработать дизайн нанесения на кружки

утвердить дизайн нанесения на кружки у клиента

**отдельные задачи**

подготовка внутреннего плана платежей

ознакомиться с брифом

интервью с кандидатом на работу (фиксированное время с 11:00 первого дня)

подготовка внутреннего графика платежей

встреча с клиентом, включая дорогу

проверка договора с подрядчиком

общекорпоративный тренинг (фиксированное время с 13:00 до 15:00) второго дня

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

**Кейс-задача № 2**

**Тема: «Проведение коммуникационного аудита компании»**

**СТРУКТУРА КЕЙСА****Методическая часть:**

*Место данного кейса в структуре дисциплины «Проектирование маркетинговых коммуникаций» заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.*

*Задачи кейса* представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

*Дидактические цели кейса* достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

*Пояснительная записка для преподавателя.* С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролирующие материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Проектирование маркетинговых коммуникаций». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

#### **Сюжетная часть:**

*Введение.* В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла маркетинговая напряжённость. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряжённость в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали выражать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о её восстановлении.

*Проблема.* Регулирование депривации в период избирательной кампании.

Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов? Недовольство водителей автобусов отменой платы за проезд (бюджетные дотации лишь частично покрывали потерю прибыли) оставалось незамеченным массой горожан и, естественно, не вызывало никакой поддержки. Однако мэр инициировал дискуссию вокруг восстановления платы за проезд, которая возбудила вокруг данной проблемы широкий общественный резонанс, - «И так все плохо, а тут ещё плату за проезд снова хотят ввести». В момент наивысшего накала негативных настроений мэр вновь встретился с представителями оппозиции и твердо заявил: «Я не допущу восстановления платы за проезд на общественном транспорте». Ситуация опять относительно нормализовалась и способствовала его очередной победе. Дайте комментарий регулированию депривации градоначальником Санкт-Петербурга в период предвыборной кампании.

*Источник информации.* Маркетинговое проектирование. Эффективные инструменты реализации <http://www.socialproject.ru/socialproj/theory.php>

Сценарии решения кейса: возможные альтернативы в решении проблемы; перечисление возможных направлений развития обсуждения ситуации (может не быть).

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

### 3. Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

#### ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
- Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
- Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да)  (нет)
- Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да)  (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

1. PR-кампания – это:

Содружество людей, интересующихся PR

Организация, оказывающая PR-услуги

Мероприятия по реализации товаров и услуг

**Мероприятия по достижению поставленных PR-целей**

2. Первым этапом PR-кампании является:

Действие и коммуникация

Оценка эффективности

Планирование и программирование

**Аналитический этап**

3. На каком этапе PR-кампании проводится ее тактическая коррекция?

**Действие и коммуникация**

Оценка эффективности

Планирование и программирование

Аналитический этап

4. На каком этапе PR-кампании разрабатывается ее стратегия?

Действие и коммуникация

Оценка эффективности

**Планирование и программирование**

Аналитический этап

**Полный комплект тестовых заданий для контроля размещения в системе поддержки самостоятельной работы студентов**

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)**

### **Теоретические вопросы**

1. Понятие о PR-кампании. Этапы PR-кампании.
2. Понятие о рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
3. Первый (аналитический) этап PR-кампании. Ситуационный анализ в рекламной кампании.
4. Второй этап (планирование и программирование) PR-кампании.
5. Стратегическое планирование и разработка рекламной кампании. Бриф в рекламной кампании.
6. Третий этап (действие и коммуникация) PR-кампании. Реализация рекламной кампании.
7. Четвертый (оценочный) этап PR-кампании. Анализ и коррекция рекламной кампании.
8. Контент-анализ. SWOT-анализ.
9. Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей.
10. Сценарное и календарное планирование. Диаграмма Гантта.
11. Бюджетное планирование.
12. Понятие о медиапланировании.
13. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
14. Понятие о количественных и качественных социологических исследованиях.
15. Наблюдение и глубинное интервью.
16. Брифинг и пресс-тур. Медиакарта.
17. Фокус-группа как метод качественного исследования.
18. Опрос как метод количественного исследования.
19. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
20. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.
21. Пресс-конференция. Особенности организации и проведения.
22. Экспертиза проекта. Критерии экспертизы.
23. Мониторинг проекта. Оценка жизнеспособности.
24. Жанры PR-текстов.
25. Классическое рекламное объявление (печатная реклама).
26. Особенности и виды радиорекламы.
27. Особенности и виды видеорекламы.
28. Особенности рекламы в сети Интернет.
29. Особенности наружной рекламы и ее носители.
30. Особенности проектирования и реализации промо-акций.

### **Практические вопросы**

1. Качественное исследование (глубинное интервью или фокус-группа) в рамках проекта
2. Количественное исследование (закрытая анкета) в рамках проекта
3. SWOT-анализ (организации или мероприятия) в рамках проекта
4. Древо целей в рамках проекта
5. Сценарий рекламной или PR-акции в рамках проекта



6. Рекламный или PR-текст в рамках проекта (классическое рекламное объявление или пресс-релиз)

## ГЛОССАРИЙ

**PR-кампания** — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

**Бренд** — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т. д.).

**Брендбук** — это свод визуальных корпоративных стандартов и правил, инструкция по практическому использованию фирменного стиля в повседневной работе компании. Что можно делать, а что нельзя, какие комбинации шрифтов или цветов допустимы в тех или иных ситуациях, как должны выглядеть и верстаться фирменная полиграфическая продукция и различные рекламные материалы, какие конкретные элементы и как должны использоваться при оформлении офисов компании, промо-материалов, выставочных стендов... на все эти вопросы найти грамотные ответы можно только в этом документе.

**Имидж объекта** — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта.

**Командный (корпоративный) дух** — переживание членами организации чувства принадлежности к ней и приверженность ее идеалам.

**Корпоративная культура** — система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её работников, разделяемая и исполняемая ими. Эта система должна функционировать достаточно длительное время, стать привычной для работников, содействовать успешному взаимодействию и согласованным действиям работников и всех уровней управления организации для достижения её целей, и таким образом подтвердив свою состоятельность передаваться новым работникам как образец исполнения. Корпоративная культура напрямую зависит от целей организации, пронизывает всю её систему и является тем нематериальным активом, который обеспечивает успех или неуспех организации в будущем. Ключевую роль в реализации всего комплекса корпоративной культуры играет высшее руководство организации и руководители её подразделений. Корпоративная культура начинает давать положительные результаты тогда, когда её реально, а не на словах, разделяет и поддерживает большинство работников предприятия.

**Миссия** — смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы. Миссия — это основная общая цель организации, четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

**Обзор прессы** - сжатое и обобщённое сообщение в статье, докладе, передаче, касающееся печатных изданий. В обзоре прессы даётся краткая информация о наиболее интересных материалах, публикациях, а так же об их источниках и изданиях, в которых с ними можно ознакомиться.

**Обратная связь** - в журналистике - естественная или специально организованная реакция читателей, слушателей, зрителей на журналистские выступления. Каналы ОС: письма, телефонные звонки, посещения редакций, электронная почта, читательские (зрительские) конференции, фокус-группы, телефонные опросы, специальные конкретно-социологические исследования.

**PR-коммуникации** — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-

культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

**PR-служба** - специализированное структурное подразделение предприятия, способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

**Пресс-центр** - отдел информационного и организационного обслуживания журналистов, существующий в период проведения каких-либо событий. Это помещение, откуда журналисты осуществляют написание/проведение передач.

**Пресс-служба** - это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации.

**Паблицити** – 1. это неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации. 2. - это публичная известность компании. 3.- (англ. publicity - публичность) — одно из направлений PR, целью которого является формирование у ЦА узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.

**Реклама** — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

**Рекламная кампания** – это целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок какого-либо товара. Задача рекламной кампании – донести качественное рекламное сообщение до конечного потребителя при помощи наиболее подходящих рекламных носителей.

**Смета расходов (бюджет проекта)** - документированный бухгалтерский план поступления и расходования денежных средств, используемых для финансирования деятельности, направленной на выполнение обязательств, изложенных в заявлении организации и в дальнейшем подтвержденных договором о частичном целевом финансировании (гранте конкурса).

**Спичрайтинг** — в самом общем смысле,- профессиональное написание текстов для публичных выступлений (англ. «Speechwriting» — написание речи). Услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества. Данное явление широко распространено в политических технологиях. Написание текста в спичрайтинге происходит под контролем политика. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент и чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера — передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

**Фирменный стиль** — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля

используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере» является обеспечение будущих специалистов технологией инновационной деятельности; формирование проектных качеств и способностей личности, умение конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR. Дисциплина изучает основные принципы проектирования маркетинговых коммуникаций; способствует формированию целостного представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний их организации и оценки эффективности. Форма промежуточной аттестации знаний — **экзамен**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины.... Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — 25 наименований.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность

специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

| Тема занятия   | Виды учебных занятий | Способы учебной деятельности          | Методы обучения, формы педагогического общения                                 | Средства обучения              | Формы контроля |
|--|----------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|----------------|
| Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины      | Лекция, семинар      | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы: монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос  |
| Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний                 | Лекция, семинар      | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы: монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос  |
| Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании | Лекция, семинар      | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы: монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос  |
| Аналитический этап PR-   | Лекция,              | Коллективный, индивидуально-          | Методы: объяснительно  | Учебное пособие                | Доклад, опрос  |

|  |                 |                                       |   |                                |                                  |
|--|-----------------|---------------------------------------|---|--------------------------------|----------------------------------|
| кампании   | семинар         | групповой                             | -<br>иллюстративный,<br>репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог                     | Хрестоматия                    |                                  |
| Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). | Лекция, семинар | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный,<br>репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос, медиа-презентация |
| Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).           | Лекция, семинар | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный,<br>репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос, медиа-презентация |
| Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).        | Лекция, семинар | Коллективный, индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный,<br>репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклад, опрос, медиа-презентация |



**Тематический план изучения дисциплины  
«Проектирование маркетинговых коммуникаций»**

Год набора с 2019

форма обучения очная

| Наименование разделов и тем   | Всего      | Трудоемкость по дисциплине |           |             |                  |           | СРС        | Формируемые компетенции |
|---|------------|----------------------------|-----------|-------------|------------------|-----------|------------|-------------------------|
|   |            | контакт. Работа            | в т.ч.    |             |                  |           |            |                         |
|   |            |                            | лекции    | лаб. работы | практ./ сем. \ИЗ |           |            |                         |
| 1. Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины      | 8          | 3                          | 1         |             | 2                | 5         | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 2. Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний                 | 8          | 3                          | 1         |             | 2                | 5         | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 3. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании | 16         | 6                          | 2         |             | 4                | 10        | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 4. Аналитический этап PR-кампании   | 28         | 8                          | 2         |             | 6                | 10        | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 5. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).         | 32         | 22                         | 6         |             | 16               | 10        | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 6. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).                   | 16         | 6                          | 2         |             | 4                | 10        | ПК-1, ПК-4 |                         |
| 7. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).                | 9          | 6                          | 2         |             | 4                | 3         | ПК-1, ПК-4 |                         |
| Контроль  | 27         |                            |           |             |                  |           |            |                         |
| <b>Итого по дисциплине</b>  | <b>144</b> | <b>91</b>                  | <b>16</b> |             | <b>48</b>        | <b>53</b> |            |                         |
| Зачетных единиц   | 4          |                            |           |             |                  |           |            |                         |
|   |            |                            |           |             |                  |           |            |                         |

**Тематический план изучения дисциплины  
«Проектирование маркетинговых коммуникаций»**

Год набора с 2019

форма обучения заочная

| Наименование разделов и тем   | Всего      | Трудоемкость по дисциплине |          |             |                 |            | Формируемые компетенции |
|---|------------|----------------------------|----------|-------------|-----------------|------------|-------------------------|
|   |            | контакт. Работа            | в т.ч.   |             |                 | СРС        |                         |
|   |            |                            | лекции   | лаб. работы | практ./сем. \ИЗ |            |                         |
| 1. Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины      | 21         | 2                          | 2        |             |                 | 19         | ПК-1, ПК-4              |
| 2. Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний                 | 19         | 2                          | 2        |             |                 | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| 3. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании | 19         | 2                          |          |             | 2               | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| 4. Аналитический этап PR-кампании   | 19         | 2                          |          |             | 2               | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| 5. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).         | 19         | 2                          |          |             | 2               | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| 6. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).                   | 19         | 2                          |          |             | 2               | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| 7. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).                | 19         | 2                          |          |             | 2               | 17         | ПК-1, ПК-4              |
| <b>Контроль</b>   | <b>9</b>   | <b>9</b>                   |          |             |                 |            |                         |
| <b>Итого по дисциплине</b>  | <b>144</b> | <b>23</b>                  | <b>4</b> |             | <b>10</b>       | <b>121</b> |                         |
| <b>Зачетных единиц</b>  | <b>4</b>   |                            |          |             |                 |            |                         |
|   |            |                            |          |             |                 |            |                         |

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

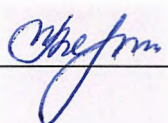
б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины **ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологии.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова