

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Ярославский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«17» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации», направленность программы «Проектная де-
ятельность в медиакоммуникациях»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*
*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	11
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.2. «Проектирование коммуникационных кампаний».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Проектирование коммуникационных кампаний» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1–Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	1. Организует работу в команде, ставит цели командной работы.	<i>Знает:</i> методы управления деятельностью группы <i>Умеет:</i> работать в команде и ставить цели командной работы
		2. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели на основе задач и методов их решения.	<i>Знает:</i> основные теории и концепции взаимодействия людей в группах и командах <i>Умеет:</i> организовать деятельность группы и команды с учетом решения поставленных задач
		3. Принимает ответственность за принятые организационно-управленческие решения.	<i>Знает:</i> методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в деятельности группы и команды <i>Умеет:</i> разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений, принимать решения и нести за них ответственность
ПК-3.	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценнообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов	1. Проводит эмпирический анализ медиасистем и медиарынков	<i>Знает:</i> методы количественного и качественного исследования социума, структуры общественных коммуникаций, основных социальных рисков. <i>Умеет:</i> применять различные методы исследования для анализа медиасистем и медиарынков
		2. Осуществляет маркетинговый аудит медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов	<i>Знает:</i> подходы к формулированию проблемы и описанию проблемной ситуации; <i>Умеет:</i> описывать проблемную ситуацию в целях проведения научного исследования;
		3. Разрабатывает стратегические планы развития медиакомпаний, медиаструктур и ме-	<i>Знает:</i> алгоритм построения целей и задач, необходимый для принятия стратегических решений;

		диапроектов	<i>Умеет:</i> принимать эффективные управленческих решений и находить оптимальные путей достижения целей;
		4. Модерирует разработку и высказывает предложения по совершенствованию корпоративной политики в области создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов	<i>Знает</i> принципы корпоративной политики на разных этапах создания медиапродукта <i>Умеет:</i> применять принципы корпоративной политики в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Проектирование коммуникационных кампаний» является дисциплиной модуля направленности программы магистратуры части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	20	20
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
Самостоятельная работа	160	160
Вид текущего контроля		домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Организация коммуникационной деятельности предприятия заказчика

Характеристика заказчика как участника коммуникационной деятельности. Задачи коммуникационных (рекламных, PR) отделов организации. Основные субъекты медиарынка. Роль коммуникационных (рекламных, PR) агентств в организации коммуникационной деятельности. Организация ком-

муникационной деятельности СМИ. Организация взаимодействия участников коммуникационной деятельности. Основные этапы коммуникационных кампаний: аналитический, проектирования, реализации.

Тема 2. Аналитическая стадия разработки коммуникационной кампании

Аналитические работы. Анализ рыночной ситуации: конъюнктурный, конкурентный, сегментационный анализа, медиаисследования, SWOT-анализ. Формулирование бизнес-целей фирмы. Принятие решения о проведении коммуникационной кампании. Формулирование коммуникационных целей фирмы. Определение аргументов, адекватных ожиданиям целевой аудитории. Разработка стратегического брифа.

Тема 3. Стадия проектирования коммуникационной кампании

Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа коммуникационной кампании (разработка рекламного имени, слогана, разработка концепции дизайна и коммуникативных атрибутов, принятие решения по выбору рекламной продукции). Разработка креативного брифа.

Разработка целей коммуникационной кампании. Разработка концепции коммуникационной кампании. Разработка стратегии коммуникационной кампании. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Разработка медийного брифа.

Составление плана-графика комплекса коммуникативных мероприятий. Формирование бюджета коммуникационной кампании. Методы формирования бюджета коммуникационной кампании: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», метод на основе планирования затрат и др.

Тема 4. Стадия реализации коммуникационных кампаний

Проведение комплекса мероприятий по реализации коммуникационной кампании. Контроль и анализ результатов проведения коммуникационной кампании. Подготовка отчета.

Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании

Проблемы маркетинговой оценки коммуникационной кампании. Проблемы коммуникативной эффективности коммуникационной кампании. Расчет коммерческой эффективности коммуникационной кампании.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

	ция коммуникационной деятельности предприятия заказчика							шение задач
2	Тема 2. Аналитическая стадия разработки коммуникационной кампании	35	3	1	2	2	32	Опрос, решение задач
3	Тема 3. Стадия проектирования коммуникационной кампании	37	5	1	4	2	32	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Стадия реализации коммуникационных кампаний	37	5	1	4	2	32	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	36	4		4	2	32	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	180	20	4	16	10	160	Домашнее творческое задание,
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Организация коммуникационной деятельности предприятия заказчика	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте классификации заказчиков коммуникационных кампаний. Приведите примеры 2. Какова роль коммуникационного отдела предприятия в организации коммуникационной деятельности? 3. Какова роль коммуникационных агентств в организации коммуникационных кампаний? 4. Особенности рекламных служб СМИ 5. Рекламные службы телеканалов и радиостанций 6. Рекламные службы издательских домов <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Аналитическая стадия разработки коммуникационной кампании	Вопросы к практическому занятию 1. Раскройте содержание раздела «Анализ ситуации». 2. На какие источники нужно опираться при написании этого раздела. 3. Какие цели может иметь коммуникационная кампания? От чего зависит выбор целей? 4. Раскройте понятие «коммуникационная стратегия». Какие элементы составляют структуру коммуникационной стратегии 5. Какая информация должна входить в стратегический бриф?	Опрос, решение тестов

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Стадия проектирования коммуникационной кампании	Вопросы к практическому занятию 1. Какие виды деятельности осуществляются на стадии проектирования коммуникационной кампании? 2. Что предполагает творческая рекламная стратегия? 3. Чем творческая рекламная стратегия отличается от рекламной идеи? 4. Зачем на рекламном рынке нужны посредники? Перечислите их типы? 5. Какая информация должна входить в креативный бриф? 6. Как осуществляется выбор средств распространения информации? 7. Что такое медиаплан? 8. Какие структурные части являются обязательными для медиаплана? 9. Какая информация должна входить в медийный бриф? 10. Расскажите о методиках определения бюджета коммуникационных мероприятий. В чем их достоинства и недостатки? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 4. Стадия реализации коммуникационных кампаний	Вопросы к практическому занятию 1. Какие документы содержатся в плане коммуникационной кампании? 2. Какие виды контроля осуществляются на разных этапах проведения коммуникационной кампании. Какова роль этого контроля. 3. По каким направлениям осуществляется контроль коммуникационной кампании? 4. Какие пункты включает структура отчета по итогам проведения коммуникационной кампании? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	Вопросы к практическому занятию 1. Какие виды эффективности коммуникационных кампаний вам известны? 2. Что предполагает коммерческая эффективность коммуникационной кампании? 3. Что предполагает коммерческая эффективность коммуникационной кампании? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное

участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Организация коммуникационной деятельности предприятия заказчика	Роль коммуникационных (рекламных, PR) агентств в организации коммуникационной деятельности. Организация коммуникационной деятельности СМИ.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 2. Аналитическая стадия разработки коммуникационной кампании	Сегментационный анализ, SWOT-анализ.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий.
Тема 3. Стадия проектирования коммуникационной кампании	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Разработка имени и слогана	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 4. Стадия реализации коммуникационных кампаний	Контроль, виды контроля, применяемые при проведении коммуникационных кампаний. Требования к отчету по итогам коммуникационной кампании	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий. Творческое задание
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	Виды эффективности. Показатели эффективности	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Основные субъекты медиарынка
2. Документация отношений с заказчиком
3. Разработка коммуникационной стратегии.
4. Выбор эффективных средств распространения медиапродукта.
5. Общественное мнение закономерности его формирования
6. Механизмы, этапы и технологии конструирования имиджа организации.
7. Специальные мероприятия: достоинства и недостатки

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Медиакоммуникации в эпоху глобализации.
2. Профессиональные требования к специалисту по медиакоммуникациям в ситуации динамики рынков.
3. Специфика рекламных коммуникаций в коммерческих и некоммерческих структурах.
4. Специфика PR-коммуникаций в коммерческих и некоммерческих структурах

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6- Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 :Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворитель-

ных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Коммуникация в медиа как особый вид деятельности.
2. Участники медиакommunikации, их характеристика и функции.
3. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.

Проблемы поиска исполнителя (агентства, структуры, отдела)
для разработки коммуникационной кампании

4. Тактика поведения агентства с заказчиком. Приемы привлечения клиента.
5. Сведения о заказчике, необходимые исполнителю для выполнения заказа.
6. Технологическая цепочка разработки медиапродукта.
7. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.
8. Производственная документация коммуникационной кампании.
9. Типология коммуникационных кампаний.
10. Варианты построения коммуникационных кампаний.
11. Этапы коммуникационных кампаний.
12. План коммуникационных кампаний: функции, структура.
13. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации коммуникационных кампаний.
14. Определение целей рекламы как этап коммуникационных кампаний.
15. Определение целевой аудитории как этап коммуникационных кампаний.

16. Определение творческой рекламной стратегии как этап коммуникационных кампаний.
17. Определение размера бюджета. Разработка бюджета коммуникационной кампании.
18. Выбор средств распространения рекламы и график проведения коммуникационных кампаний.
19. Разработка коммуникационных продуктов предтестирование.
20. Изготовление и размещение коммуникационных продуктов.
21. Медиапланирование как составляющая организации и планирования РД.
22. Цели и задачи медиапланирования.
23. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф.
24. Этапы медиапланирования.
25. Основные медиахарактеристики.
26. Оптимизация медиапланирования.
27. Основные документы медиапланирования: медиаобсчет, расчет бюджета коммуникационной кампании и график размещения материалов.
28. Понятия, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности в медиа. Особенности контроля в сфере медиа. Цели контроля.
29. Тактический и стратегический контроль коммуникационной кампании.
30. Объекты контроля в сфере коммуникационной деятельности. Внешний и внутренний контроль.
31. Исследования эффективности коммуникационных кампаний.
32. Экономическая эффективность коммуникационных кампаний.
33. Психологическая эффективность коммуникационных кампаний.
34. Коммуникативная эффективность коммуникационных кампаний.

Примеры задач

Задача 1.

Доля аудитории передачи канала «XXX» «Вчера» в 19:00 по пятницам составляет 30 пунктов. В то же время доля телезрителей в данный момент времени — 75%. Рассчитать рейтинг программы «Вчера» в 19:00 в пятницу.

Задача 2.

В городе с населением 1500 тыс. чел. в момент выхода программы «А» 400 тыс. чел. смотрело телевизор. Аудитория программы «А» составила 150 тыс. чел. Рассчитать рейтинг и долю программы «А».

Задача 3.

Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если а) размещение телеролика в программе стоит 10 тыс. долл., и эту программу смотрят 5 млн. представителей целевой аудитории; б) размещение в газете рекламного обращения стоит 235 долл., и эту газету читают 120 тыс. пред-

ставителей целевой аудитории. Как называется *показатель*, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Каков результат ваших расчетов? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задача 4.

Проанализируйте исходную информацию. Каких данных не хватает? Как их можно получить? Составьте полный план коммуникационной кампании магазина, учитывая следующий фактор – очень скромный рекламный бюджет.

Только что открылся магазин женского белья «С», но покупатели практически отсутствуют. На местном рынке достаточно широко представлен ассортимент товаров данной категории. В основном продажа женского белья ведется в небольших отделах при различных магазинах. Сильные стороны — специализированный магазин белья (не отдел), широкий ассортимент, цены ниже, чем у конкурентов, возможность работы на заказ, расположение в центре города. Слабые стороны — неудобство расположения, практически никто не знает, где находится магазин

Задача 5.

Вас привлекли к организации социального проекта «Нужно ли читать современную литературу?» (организаторы проекта Ярославское общество русской словесности) и включили в группу PR-сопровождения. Ваша задача – обеспечить PR-сопровождение и информационную поддержку мероприятия в медиа.

1. Какие вопросы Вы зададите председателю оргкомитета конференции, чтобы выстроить стратегию PR-продвижения?

2. Какие группы PR-воздействия Вы видите своей целевой ответственностью? Обоснуйте свой выбор.

- потребители;
- представители бизнес-среды;
- персонал;
- власть;
- СМИ;
- общественные организации;
- локальная общественность.

3. В соответствии с поставленными задачами определите состав медиакарты. Обоснуйте свой выбор.

4. Какие Вы выберете жанры PR-текста, релевантные поставленной цели? Обоснуйте свой выбор.

5. Какие материалы необходимо включить в информационный пакет для гостей конференции?

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Проектирование коммуникационных кампаний»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Модуль 6 Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Проектная деятельность в медиакоммуникациях»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Коммуникация в медиа как особый вид деятельности.	15
2	Определение творческой рекламной стратегии как этап коммуникационных кампаний	15
3	Охват рекламной кампании составил 40% целевой аудитории, при этом было набрано 450 TRP. Какова была средняя возможность контакта с представителем целевой аудитории?	30

Подготовил

Т.Б. Колышкина

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

К.Ю. Проскурнова Дата _____ 20__ г.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	1. Организует работу в команде, ставит цели командной работы. Задание 1. Вам заказали разработку коммуникационной кампании, посвященной 110-летию ярославского трамвая. По замыслу заказчика информация будет размещена на радио, в прессе (статья) и на транспорте. Какими компетенциями должны обладать специалисты, которых вы планируете привлечь в проектную группу? 2. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели на основе задач и методов их решения. Задание 1 Вам заказали разработку коммуникационной кампании, посвященной 110-летию ярославского трамвая (см. задание выше). Вы выбрали специалистов для реализации проекта. Что вы поручите каждому из членов команды? 3. Принимает ответственность за принятые организационно-управленческие решения.

	Задание 1. Вам заказали разработку коммуникационной кампании, посвященной 110-летию ярославского трамвая (см. задание выше). Составьте должностную инструкцию, к которой будут закреплены права, обязанности и ответственность участников проекта
ПК-3. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов	1. Проводит эмпирический анализ медиасистем и медиарынков Задание 1. Вам необходимо выяснить медиапредпочтения целевой аудитории журнала «ХХ», проанализируйте рынок медиаисследований, составьте список компаний, в которые можно обратиться и купить готовый отчет о медиапредпочтениях целевой аудитории. 2. Осуществляет маркетинговый аудит медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов Задание 1. Проанализируйте информацию с сайтов основных игроков медиарынка, составьте таблицу, позволяющую сравнить их по основным маркетинговым показателям: предоставляемый товар (услуга), цена дистрибуция и продвижение медиапродуктов 3. Разрабатывает стратегические планы развития медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов Задание 1. Оцените сильные и слабые стороны компании «ХХ» в области коммуникационной политики, составьте матрицу SWOT-анализа, выявив перспективные направления развития. 4. Модерирует разработку и высказывает предложения по совершенствованию корпоративной политики в области создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов Задание 1. Оцените сильные и слабые стороны компании «ХХ» в области коммуникационной политики, составьте матрицу SWOT-анализа, выявив перспективные направления развития (см. задание выше). Разработайте рекомендации для руководства компании

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)
3. О противодействии экстремистской деятельности: Закон РФ от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ;
4. О рекламе: Закон РФ № 18-ФЗ (22.02.2006)
5. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
6. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1996 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2020)

а) основная литература

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039472>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/477847>

б) дополнительная литература

3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451045>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453280>
5. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748>
6. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие /

А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Проектирование коммуникационных кампаний» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9ylcv5x35ey3/Prikaz-_1040_o-ot-11.05.2021.PDF

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft-Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-5

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.