

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

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМ-
ПАНИЙ В МЕДИА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очно-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.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.5. «Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиа».

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

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиа» 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
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<i>Знает:</i> основные этапы развития человеческой цивилизации, значение культурных традиций, ценностей и норм в жизни человека и общества <i>Умеет:</i> определять влияние отечественной и мировой культуры на формирование и развитие медиакоммуникационной системы
		2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знает:</i> особенности влияния отечественной и мировой культуры на формирование и развитие медиакоммуникационной системы <i>Умеет:</i> использовать полученные знания для создания медиа- и коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействиях с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой	<i>Знает:</i> принципы и приемы взаимодействия организации с внешней средой <i>Умеет:</i> осуществлять взаимодействие организации с другими субъектами в зависимости от поставленных целей и задач.
		2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций	<i>Знает:</i> основы управления деятельностью различными подразделениями медиаорганизаций <i>Умеет:</i> применять разные методы управления деятельностью организации, принимать решения и нести за них ответственность.
		3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой	<i>Знает:</i> основные теории и концепции взаимодействия людей, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и

		ней средой	управления конфликтами <i>Умеет: применять</i> современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение
--	--	------------	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиа» является дисциплиной общекафедрального (предпрофильного) цикла части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очно-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) 8 в (часах)	Семестр (модуль) 9 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	4 з.е./144 ч.	72	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	16	20
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>4</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	108	56	52
Вид текущего контроля		домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		зачет	зачет

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. Разработка коммуникационной кампании: общие вопросы

Понятие коммуникационной кампании. Функции, цели и задачи коммуникационных кампаний в медиа. Типы коммуникационных кампаний (реклама, PR). Этапы проведения рекламных и PR кампаний: аналитический этап; планирование; реализация; оценка эффективности рекламной и PR кампании. Принципы разработки рекламного и PR бюджета.

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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тель- ная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Разработка коммуникацион- ной кампании: об- щие вопросы.	26	6	2	4	3	20	Опрос, ре- шение задач
2	Тема 2. Аналити- ческая стадия раз- работки коммуни- кационной кампа- нии	28	6	2	4	3	22	Опрос, ре- шение задач
3	Тема 3. Стадия проектирования коммуникацион-	28	6	2	4	3	22	Опрос, ре- шение задач

	ной кампании							
4	Тема 4. Стадия реализации коммуникационных кампаний	30	8	2	6	3	22	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной кампании	32	10	4	6	3	22	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	144	36	12	24	15	108	Домашнее творческое задание
	Итого в %		100			41		

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. Разработка коммуникационной кампании: общие вопросы.	Вопросы к практическому занятию 1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций? 2. В чем достоинства и недостатки каждого из инструментов продвижения? 3. Дайте определение понятия «коммуникационная кампания». Как оно соотносится с понятиями «рекламная кампания», «PR-кампания»? 4. Расскажите о типологии коммуникационных кампаний 5. Перечислите этапы проведения коммуникационной кампании. Дайте их характеристику 6. Назовите структурные разделы плана коммуникационной кампании <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? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
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 инфор-	Опрос, решение тестов

	мации? 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>	
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>	Опрос, решение тестов

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 зачету.

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. Разработка коммуникационной кампании: общие вопросы.	Понятие коммуникационной кампании. Функции, цели и задачи коммуникационных кампаний в медиа.	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. Понятие и функции общественного мнения.
2. Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.
3. Спичрайтинг как PR-технология.
4. Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
5. Принципы построения рекламного бюджета.
6. Каналы коммуникации. Основные виды.
7. СМИ, как канал коммуникации в рекламе.
8. Интернет, как канал коммуникации.
9. Партизанский маркетинг, как канал коммуникации.
10. Медиапланирование. Цели, задачи, этапы.
11. Медиаисследования. Цели, задачи, основные направления.
12. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции
13. Основные этапы реализации рекламной кампании.
14. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании.
15. Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
16. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
17. Основные этапы реализации рекламной кампании.
18. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
19. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
20. Разработка коммуникационной стратегии.
21. Критерии выбора эффективного средства рекламы.

22. Общественное мнение закономерности его формирования.
23. Механизмы, этапы и технологии конструирования имиджа организации.
24. 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 зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	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 неудовлетворительных 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 зачета

1. Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере медиакоммуникации.
2. Основные субъекты медиарынка
3. Коммуникационные кампании и их типология
4. Рекламная коммуникация. Модель АИДА, и ее варианты, содержание и значение.
5. PR-коммуникации их типология
6. Основные этапы проведения коммуникационной кампании
7. Аналитический этап коммуникационной кампании
8. Этап планирования коммуникационной кампании
9. Этап реализации коммуникационной кампании
10. Контроль и оценка эффективности коммуникационной кампании
11. Основные принципы разработки бюджета коммуникационной кампании.
12. Экономическая и коммуникативная эффективность коммуникационных кампаний.

13. Исследования в проектировании коммуникационной кампании: виды методов. Отбор источников информации.
14. Газета и журнал как медианосители: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения.
15. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Жанры интернет-рекламы (сайт, баннер, поисковые системы).
16. Радио как медианоситель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
17. Телевидение как медианоситель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
18. Наружная реклама как медианоситель: достоинства и недостатки, жанры.
19. Целевая аудитория в рекламе: сегментирование, профилирование
20. Основные медиапоказатели, определяющие планирование коммуникационной кампании
21. Структура медиаплана.
22. Особенности формирования медиаплана для разных медианосителей
23. Правовое регулирование в сфере медиакommunikации.
24. Основные формы взаимодействия с СМИ, их достоинства и недостатки
25. Классификация средств массовой информации (СМИ). Коммерческий и информационный интересы СМИ.
26. Коммуникационные мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ.
27. Коммуникация в медиа как особый вид деятельности.
28. Участники медиакommunikации, их характеристика и функции.
29. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.
30. Проблемы поиска исполнителя (агентства, структуры, отдела) для разработки коммуникационной кампании
31. Тактика поведения агентства с заказчиком. Приемы привлечения клиента.
32. Сведения о заказчике, необходимые исполнителю для выполнения заказа.
33. Технологическая цепочка разработки медиапродукта.
34. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.
35. Производственная документация коммуникационной кампании.
36. Типология коммуникационных кампаний.
37. Варианты построения коммуникационных кампаний.
38. Этапы коммуникационных кампаний.
39. План коммуникационных кампаний: функции, структура.
40. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации коммуникационных кампаний.
41. Определение целей рекламы как этап коммуникационных кампаний.

42. Определение целевой аудитории как этап коммуникационных кампаний.
43. Определение творческой рекламной стратегии как этап коммуникационных кампаний.
44. Определение размера бюджета. Разработка бюджета коммуникационной кампании.
45. Выбор средств распространения рекламы и график проведения коммуникационных кампаний.
46. Разработка коммуникационных продуктов предтестирование.
47. Изготовление и размещение коммуникационных продуктов.
48. Медиапланирование как составляющая организации и планирования РД.
49. Цели и задачи медиапланирования.
50. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф.
51. Этапы медиапланирования.
52. Основные медиахарактеристики.
53. Оптимизация медиапланирования.
54. Основные документы медиапланирования: медиаобсчет, расчет бюджета коммуникационной кампании и график размещения материалов.
55. Понятия, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности в медиа. Особенности контроля в сфере медиа. Цели контроля.
56. Тактический и стратегический контроль коммуникационной кампании.
57. Объекты контроля в сфере коммуникационной деятельности. Внешний и внутренний контроль.
58. Исследования эффективности коммуникационных кампаний.
59. Экономическая эффективность коммуникационных кампаний.
60. Психологическая эффективность коммуникационных кампаний.
61. 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.

2. Проанализируйте потребительские мотивы в рекламных сообщениях известных зарубежных фирм:

- «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

- «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и они вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

- «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь - это не только наша работа, это наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовём «Хюман тех».

В чём Вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих коммуникационных посланий? Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности коммуникации и в чём это выражается?

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. представителей 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 «Миха» (проект ориентирован на развитие детского творчества) 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 общественностью? 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 зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакommunikации»

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиа»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Семестр 8 Направление 42.03.05 «Медиакommunikации»

Профиль «Медиакommunikации и медиатехнологии»

БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Основные субъекты медиарынка	15
2	Экономическая и коммуникативная эффективность коммуникационных кампаний	15
3	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».	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю. Дата _____ 20__ г.

«Государственное и муниципальное управление и медиакommunikации»

Таблица 7 –Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса Задание 1. Перечислите известные вам виды, типы и жанры медиаматериалов в средствах массовой информации. Какими индивидуальными творческими и профессиональными особенностями, на ваш взгляд, должны обладать создатели этих материалов? 2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Задание 1. Используя стилистику конструктивизма (направления в изобразительном искусстве), разработайте проект рекламного продукта для магазина стройматериалов Задание 2. Напишите небольшие тексты для магазина стройматериалов, для двух носителей (по выбору студента), чтобы они соответствовали визуальному ряду, отражающему стилистику конструктивизма
ПК-1. Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой Задание 1. Вы планируете проведение коммуникационной кампании. Составьте схему медиарынка РФ. Укажите основных и второстепенных субъектов этого рынка. С кем из них вам необходимо осуществлять взаимодействие при решении профессиональных задач. 2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций Задание 1. Вы стали владельцем собственной телерадиокомпании. Ваши указания «отделу кадров» на формирование творческого состава, распределение обязанностей, организационной структуры организации. 3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой Задание 1. Вы планируете проведение коммуникационной кампании (см. задача 1). Составьте схему медиарынка РФ. Укажите основных и второстепенных субъектов этого рынка. С кем из них вам необходимо осуществлять взаимодействие при решении профессиональных задач. Как вы планируете строить это взаимодействие, чтобы оно стало долгосрочным

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 образо-

вания 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. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 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 (последняя редакция).

а) основная литература

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 160 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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 «Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиа» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «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/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/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.