

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.05

"Организация и проведение кампании по рекламе и связям  
с общественностью"


Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

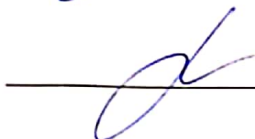
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	<b>43ЕТ</b>
Год начала подготовки по учебному плану	<b>2021</b>

Донецк  
2021

Составитель(и):  
канд. экон. наук, доцент

  
В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

  
Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

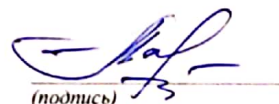
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

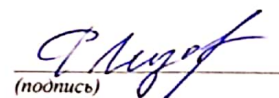
  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент, Лизогуб Р.П.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р.экон.наук доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р.экон.наук, доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р.экон.наук доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р.экон.наук, доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
углубление знаний студентов в сфере организации и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, а также развитие способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;</li> <li>- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные рекламные и PR-кампании, т. е. владеть навыками проектной деятельности;</li> <li>- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;</li> <li>- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
<i>1.3.2. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Международная реклама	
Product Placement	
Креативные рекламные технологии	
Маркетинговый тренинг	
Современный стратегический анализ	
Управление брендом	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-11: Организация поставки продукции</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Основные нормы законодательства ДНР и РФ, регламентирующего коммерческую деятельность
<b>Уровень 2</b>	Виды документации по работе со средствами массовой информации
<b>Уровень 3</b>	Виды PR-проектов и основные функции PR-специалистов
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии
<b>Уровень 2</b>	Составлять тендерную документацию на выполнение рекламных и PR-проектов
<b>Уровень 3</b>	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	Навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий
<b>Уровень 2</b>	Методами составления тендерной документации на выполнение рекламных и PR-проектов
<b>Уровень 3</b>	Навыками распределения функций между специалистами PR-службы
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-7: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Инструменты маркетинговых коммуникаций
<b>Уровень 2</b>	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную

	и рекламную деятельность организации
<b>Уровень 3</b>	Состав процесса стратегического и оперативного планирования
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Разрабатывать проекты в сфере рекламных и PR-кампаний
<b>Уровень 2</b>	Формировать имидж и деловую репутацию организации
<b>Уровень 3</b>	Проводить анализ результативности коммуникационной политики
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	Методами применения инструментария PR-деятельности в рамках внутренней среды предприятия для устранения существующих угроз
<b>Уровень 2</b>	Стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных и PR-мероприятий
<b>Уровень 3</b>	Навыками анализа результативности проведения рекламных и PR-кампаний
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3: Подготовка к проведению маркетингового исследования</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Виды информации и ее источников
<b>Уровень 2</b>	Виды и формы маркетинговых исследований
<b>Уровень 3</b>	Методы анализа информационных источников
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
<b>Уровень 2</b>	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
<b>Уровень 3</b>	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	Методами определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования
<b>Уровень 2</b>	Средствами анализа текущей рыночной конъюнктуры
<b>Уровень 3</b>	Навыками составления точного технического задания для выполнения маркетингового исследования

***В результате освоения дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с***

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	Основные нормы законодательства ДНР и РФ, регламентирующего коммерческую деятельность, виды документации по работе со средствами массовой информации, виды PR-проектов и основные функции PR-специалистов. Инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, состав процесса стратегического и оперативного планирования. Виды информации и ее источников, виды и формы маркетинговых исследований, методы анализа информационных источников.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, составлять тендерную документацию на выполнение рекламных и PR-проектов, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами). Разрабатывать проекты в сфере рекламных и PR-кампаний, формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить анализ результативности коммуникационной политики. Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, анализировать текущую рыночную конъюнктуру, подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>

	Навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий, методами составления тендерной документации на выполнение рекламных и PR-проектов, навыками распределения функций между специалистами PR-службы.
	Методами применения инструментария PR-деятельности в рамках внутренней среды предприятия для устранения существующих угроз, стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных и PR-мероприятий, навыками анализа результативности проведения рекламных и PR-кампаний. Методами определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования, средствами анализа текущей рыночной конъюнктуры, навыками составления точного технического задания для выполнения маркетингового исследования.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности</b>						
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации</b>						
Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
<b>Раздел 3. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами</b>						
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Политический маркетинг и	1	4	ПК-3 ПК-	Л1.1	0	



политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/			7 ПК-11	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания</p>
---

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А. В. Ларина.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,, 2019
Л1.2	Кузнецов, П. А.	Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: учебное пособие (132	Москва : Дашков и К, 2021
Л1.3	В. Ю. Лунина	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (213 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

## 2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.2	Сабурова, Марина Михайловна	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.3	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие (80 с.)	Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019

## 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (190 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	В. Ю. Лунина	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (26 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	В. Ю. Лунина	Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (35 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

## 4.2. Перечень ресурсов

### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "PR в России"	<a href="http://www.prjournal.ru/">http://www.prjournal.ru/</a>
Э2	Электронный журнал "Реклама и PR"	<a href="http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12">http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12</a>

## 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

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

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

## **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

#### **Задания по контролю знаний по разделу**

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?

а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;

б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;

в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь

- же качественным советам своего штатного консультанта;
- г) скорость и качество выполняемых услуг.
2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?
- а) в начале 1950-х гг;  
б) 1870;  
в) в конце 1920;  
г) 1990.
3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?
- а) С. Блэк;  
б) Е. Блажнов;  
в) С. Катлип ;  
г) А. Сентера.
4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?
- а) Этап реализации;  
б) Исследовательский этап;  
в) Определение проблемы;  
г) Аналитический этап.
5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?
- а) бюллетени;  
б) радио;  
в) газеты;  
г) журналы.
6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?
- а) архивная информация;  
б) первичная информация;  
в) вторичные данные;  
г) устаревшая.
7. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?
- а) неконтролируемые переменные;  
б) зависимые переменные;  
в) частично контролируемые;  
г) независимые переменные.
8. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?
- а) рывка;  
б) быстрого финала;  
в) крейсерская стратегия;  
г) большого события.
9. При запуске, какого продукта «Ролинг Стоунз» разрешила впервые использовать одну из своих песен в коммерческих целях?
- а) Макдональдс  
б) Ролс ройс  
в) Windows XP  
г) Windows 95.
10. Планируя кампанию по связи с общественностью (PR-кампанию) особое внимание необходимо уделять?
- а) долгосрочные контракты;  
б) моментальной прибыли;  
в) финансам;  
г) конкурентам.
- Дайте ответы на следующие вопросы:
1. В чем состоит главное отличие PR-кампании от рекламной кампании?
2. Перечислите основные функции PR-менеджера торгового предприятия.

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Что из перечисленного не относят к основным целям исследований в PR?
- а) получение информации об организационной среде и выяснение проблем в работе с общественностью;  
б) идентификация и характеристика целевых групп организационной общественности;

- разработка показателей оценки эффективности PR-деятельности;
- г) сбор фактического материала, провести социологический опрос, уточнить стоящие проблемы и т. д..
2. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации конкурентной среды является?
- а) SMART-анализ;
- б) SWOT-анализ,
- в) анализ рентабельности;
- г) ситуационный анализ.
3. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации
- а) бюллетени;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.
4. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим ?
- а) С. Блэк;
- б) Е. Блажнов;
- в) С. Катлип ;
- г) А. Сентера.
5. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?
- а) Этап реализации ;
- б) Исследовательский этап;
- в) Определение проблемы;
- г) Аналитический этап.
6. Какая страна считается родиной политического маркетинга?
- а) Китай;
- б) Россия;
- в) США;
- г) Франция.
7. Е. Блажнов выделил типы планов, или программ PR-кампании как ещё называется долгосрочный план?
- а) оперативный план;
- б) стратегический;
- в) ситуативный;
- г) локальный.
8. Какая из целей не относится к Всероссийской переписи населения?
- а) повысить осведомленность россиян о сути переписи в срок, не превышающий трех месяцев;
- б) убедить россиян, что перепись отвечает их интересам;
- в) задействовать в переписи только центральную часть России, не беря во внимание всю остальную часть;
- г) привлечь добровольцев к выполнению роли переписчиков.
9. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?
- а) рывка;
- б) быстрого финала;
- в) крейсерская стратегия;
- г) большого события.
10. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?
- а) неконтролируемые переменные;
- б) зависимые переменные;
- в) частично контролируемые;
- г) независимые переменные

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите и кратко опишите субъектов и объектов PR-деятельности.
2. Каковы основные цели и задачи PR-службы на производственном предприятии.

Задания по контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

- а) соревнование;  
б) авария  
в) конкурс;  
г) фестиваль.
2. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?  
а) текст  
б) слоган  
в) выступающий  
г) реклама
3. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?  
а) бэкграундер;  
б) пресс-релиз;  
в) кейс-история;  
г) новости.
4. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?  
а) наружная реклама;  
б) радио;  
в) телевиденье;  
г) газеты.
5. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?  
а) план-итог;  
б) результат;  
в) план-факт  
г) цель.
6. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»  
а) модель иерархии результатов;  
б) модель завышенных результатов;  
в) модель восприятия;  
г) модель совместимости.
7. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния паблик рилейшнз?  
а) экономическая ориентированность;  
б) финансовая направленность;  
в) «маркетинговая ориентированность»  
г) двунаправленная концепция.
8. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?  
а) Д. Бернет и С. Мориарти  
б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;  
в) Г. Брум;С. Катлип;  
г) Л. Азарова, К. Иванова.
9. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?  
а) итоговый отчет финансовых затрат;  
б) желаемые результаты;  
в) список специалистов, занимающихся данной задачей;  
г) экономическую прибыль.
10. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:  
а) R – Research;  
б) A – Action;  
в) C – Communication;  
г) E – Evaluation

#### Вариант 2

1. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?  
а) итоговый отчет финансовых затрат;

- в) список специалистов, занимающихся данной задачей;  
 г) экономическую прибыль.
2. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:  
 а) R – Research;  
 б) A – Action;  
 в) C – Communication;  
 г) E – Evaluation
3. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния паблик рилейшнз?  
 а) экономическая ориентированность;  
 б) финансовая направленность;  
 в) «маркетинговая ориентированность»  
 г) двунаправленная концепция.
4. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?  
 а) Д. Бернет и С. Мориарти  
 б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;  
 в) Г. Брум; С. Катлип;  
 г) Л. Азарова, К. Иванова.
5. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?  
 а) соревнование;  
 б) авария  
 в) конкурс;  
 г) фестиваль.
6. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?  
 а) текст  
 б) слоган  
 в) выступающий  
 г) реклама
7. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?  
 а) бэкграундер;  
 б) пресс-релиз;  
 в) кейс-история;  
 г) новости.
8. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?  
 а) наружная реклама;  
 б) радио;  
 в) телевиденье;  
 г) газеты.
9. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?  
 а) план-итог;  
 б) результат;  
 в) план-факт  
 г) цель.
10. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»  
 а) модель иерархии результатов;  
 б) модель завышенных результатов;

## 5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
  2. История развития связей с общественностью.
  3. Опросы и их значение.
  4. Виды общественности.
  5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.
- Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста
6. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.
  7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
  8. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
  9. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
  10. Типы исследований общественного мнения в PR.
- Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании
11. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
  12. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.
  13. Медиапланирование, как основной инструмент PR.
  14. Этапы организации PR-кампании.
- Тема 1.4 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)
15. PR-служба в коммерческой структуре.
  16. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
  17. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
  18. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.
  19. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по паблик рилейшнз.
- Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами
- Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации
20. PR и журналистика.
  21. Пресс-конференция – эффективный инструмент PR-кампании.
  22. Модели Интернет – присутствия.
  23. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
- Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
24. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.
  25. Композиционное построение и стилистика устной речи.
  26. Основные принципы ораторского искусства.
- Тема 2.3 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний
27. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.
  28. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.
- Тема 2.4 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)
29. Роль корпоративного имиджа в работе PR-менеджера.
  30. Типы организационных структур управления и особенности паблик рилейшнз в них.
- Индивидуальные задания выполняются студентами, как форма подготовки к семинарским занятиям и во время семинарских занятий. В зависимости от содержания задания, работы предоставляются в письменном варианте, а также в форме доклада, в сопровождении презентационных материалов. Предусмотрено выполнение одного задания двумя студентами.
- Задание 1
- Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (политик, предприятие, страна, актер (актриса), певец (певица), спортсмен (спортсменка)) подвергнулся атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной» (например, Николя Саркози - бывший эпатажный президент Франции).
- Проанализировать:
- а) какова причина данной атаки;
  - б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
  - в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
  - г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.
- Оценить действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).



Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.

#### Задание 2

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

#### Пресс-релиз

«Феникс»: 10 лет на медицинском рынке России

25 ноября 2019 г., г. Ростов-на-Дону

Издательство «Феникс ЛТД» отметило свой 15-летний юбилей введением нового проекта - журнала «Современная кардиология».

За 15 лет, прошедшие издательство выпустило в свет более 20 проектов, которые пользуются неизменным спросом среди ученых, практикующих врачей и студентов. Все проекты получили профессионального признания в Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации.

В ознаменование своего юбилея издательство делает подарок всей психиатрической отрасли медицины - отныне каждый работник в этой сфере имеет возможность ознакомиться с новейшими методиками лечения психических заболеваний и эффективными медицинскими препаратами.

Журнал «Современная психиатрия» будет распространяться по всем кардиологическим отделениям и клиникам Южного Федерального округа курьерской доставкой бесплатно (по одному) и через подписку в отделениях связи. Подписной индекс ...

Анонсы журнала подаваться на сайте [www.rf](http://www.rf). Информация предоставляется бесплатно.

#### Задание 3

Сделайте подборку из 5-ти рекламных обращений разных предприятий, работающих на одном товарном рынке и выпускающим (продающим) аналогичную продукцию (товар, услугу), как по качеству, так и по цене. Подготовьте 10 разноплановых вопросов и позвоните на каждое предприятие по телефонам, указанным в рекламе и попытайтесь получить ответы на поставленные Вами вопросы. Проанализируйте ответы, которые Вам дали, насколько они были полными, отнеслись ли к Вам, как к потенциальному клиенту, насколько сотрудники были вежливы и терпеливы. На основании проведенных бесед сделайте выводы об уровне организации PR-деятельности на выбранных Вами предприятиях (фирмах, магазинах).

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям*

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контроля знаний по разделам.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

### *Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний*

К контролю знаний студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

### *Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену*

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.05 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ ПО**  
**РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»**

**Разработчики: Лунина В.Ю., канд.экон.наук, доцент**

**Кафедра маркетинга и логистики**

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-11, ПК-7, ПК-3), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'N' and 'A' followed by a horizontal line.

Н.В. Агаркова