

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f584cc423128e0f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**
по дисциплине
«Организация и проведение рекламных кампаний»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

НАИМЕНОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Предусмотренный учебным планом объем материала позволяет решить следующие задачи:

- научить понимать значение и смысл рекламной деятельности;
- изучение основных подходов и инструментов в области планирования и организации рекламных кампаний;
- сформировать устойчивые представления о сущности, целях, и содержании технологии проведения рекламных-кампаний;
- ознакомить студентов с основными тенденциями развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

НАИМЕНОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ (очная форма обучения)

№ темы	Наименование тем практического занятия	Объем часов	Из них практическая подготовка, часов
	6 семестр		
1	Практическое занятие №1. Цели PR-кампаний	2	
2	Практическое занятие №2. Классификация PR-кампаний	2	
3	Практическое занятие №3. Выбор аудитории PR-кампаний	2	
4	Практическое занятие №4. Планирование PR-кампаний	2	2
5	Практическое занятие №5. Этапы проведения PR-кампаний	2	
6	Практическое занятие №6. Реализация PR-кампаний	4	
7	Практическое занятие №7. Анализ эффективности рекламных кампаний	4	
8	Практическое занятие №8. Рекламные агентства как необходимый субъект рекламного рынка	4	
9	Практическое занятие №9. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	4	
10	Практическое занятие №10. Организация рекламной деятельности	4	2
11	Практическое занятие №11. Разработка бюджета рекламной кампании	4	
12	Практическое занятие №12. Эффективность технологии проведения рекламной кампании	4	
13	Практическое занятие №13,14. Государственное регулирование рекламной деятельности	4	
	Итого за 6 семестр	42	4
	Итого	42	4

ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие №1. Цели PR-кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении цели PR-кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть:

Рекламная кампания и ее составляющие преследуют следующие цели:

1. Создание индивидуального образа компании, работа на повышение репутации организации заказчика;
2. Укрепление положения предприятия, его коммерческого статуса, положения на соответствующем рынке;
3. Усиление позиций бренда на международной арене;
4. Получение доверия между фирмой, её партнерскими контактами и соперниками по бизнесу;
5. Формирование представления об экспозиции как о ключевом событии в определенной отраслевой сфере.

Вопросы и задания:

1. Общие понятия о рекламных кампаниях.
2. Способы формирования желательного образа фирмы.
3. Технологии формирования потребности в определённой рекламной структуре

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №2. Классификация PR-кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении классификация PR-кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть:

Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности. Классификация PR-кампаний в зависимости от масштаба. Классификация PR-кампаний по критерию длительности. Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR. Классификация PR-кампаний по критерию целевой общественности. Классификация PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности. Классификация PR-кампаний по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций.

Вопросы и задания:

1. Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности.
2. Классификация PR-кампаний в зависимости от масштаба.
3. Классификация PR-кампаний по критерию длительности.
4. Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR.
5. Классификация PR-кампаний по критерию целевой общественности.
6. Классификация PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности.

7. Классификация PR-кампаний по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №3. Выбор аудитории PR-кампании

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшиз и м едиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16.

Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении выбора аудитории PR-кампании.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Идентификация групп, которые должны стать целевыми. Определение приоритетных групп. Выявление степени информированности целевых групп

Вопросы и задания:

1. Идентификация групп, которые должны стать целевыми.
2. Определение приоритетных групп.
3. Выявление степени информированности целевых групп

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №4. Планирование PR-кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении планирования PR-кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Разработка концепта коммуникативной стратегии. Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач. Выявление имеющихся ресурсов возможностей. Прогнозирование и конструирование желаемого результата

Вопросы и задания:

1. Разработка концепта коммуникативной стратегии.
2. Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач.
3. Выявление имеющихся ресурсов возможностей.
4. Прогнозирование и конструирование желаемого результата

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №5. Этапы проведения PR- кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении этапов проведения PR- кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Исследование. Планирование. Реализация. Оценка результатов PR-кампании

Вопросы и задания:

1. Исследование.
2. Планирование.
3. Реализация.
4. Оценка результатов PR-кампании

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №6. Реализация PR-кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении реализации PR-кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Создание сообщения. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе. Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д). Эффективность реализации PR кампании

Вопросы и задания:

1. Создание сообщения.
2. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе.
3. Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д).
4. Эффективность реализации PR кампании

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №7. Анализ эффективности рекламных кампаний

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении анализа эффективности рекламных кампаний.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Семантическое ядро. Минус-слова. Объявления. Площадки и ретаргетинг. Параметры рекламной кампании. Системы аналитики.

Вопросы и задания:

1. Семантическое ядро.
2. Минус-слова.
3. Объявления.
4. Площадки и ретаргетинг.
5. Параметры рекламной кампании.
6. Системы аналитики.

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В.

Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №8. Рекламные агентства как необходимый субъект рекламного рынка

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении рекламных агентств как необходимого субъекта рекламного рынка.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: PR-структуры и организация их деятельности. Функциональные подразделения PR-структур полного цикла. Международные PR-структуры

Вопросы и задания:

1. PR-структуры и организация их деятельности.
2. Функциональные подразделения PR-структур полного цикла.
3. Международные PR-структуры.

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №9. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR как элемент комплекса. Пропаганда и PR. Задачи PR в коммерции. Роль PR в правительстве и политике.

Вопросы и задания:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR как элемент комплекса.
2. Пропаганда и PR.
3. Задачи PR в коммерции.
4. Роль PR в правительстве и политике.

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №10. Организация рекламной деятельности

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении организации рекламной деятельности.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Порядок разработки PR-стратегии. Организационная структура пресс-службы. Функции, выполняемые пресс-службой.

Вопросы и задания:

1. Порядок разработки PR-стратегии.
2. Организационная структура пресс-службы.
3. Функции, выполняемые пресс-службой

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №10. Разработка бюджета рекламной кампании

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении разработки бюджета рекламной кампании.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Факторы, влияющие на размер PR-бюджета. Методы исчисления величины PR- бюджета. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета в сфере PR. Методы оценки эффективности вложения бюджетных средств в PR.

Вопросы и задания:

1. Факторы, влияющие на размер PR-бюджета.
2. Методы исчисления величины PR-бюджета.
3. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета в сфере PR.
4. Методы оценки эффективности вложения бюджетных средств в PR

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №12. Эффективность технологии проведения рекламной кампании

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении эффективности технологии проведения рекламной кампании.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Понятие «технологии». Сути PR-технологий. Значение технологий в проведении PR-кампаний. Преимущества определенных PR-технологий.

Вопросы и задания:

1. Понятие «технологии».
2. Сути PR-технологий.
3. Значение технологий в проведении PR-кампаний.
4. Преимущества определенных PR-технологий.

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651)
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №13. Государственное регулирование рекламной деятельности

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении государственного регулирования рекламной деятельности.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Международный кодекс рекламной и PR-практики: основные принципы и требования. Кодексы СО

Вопросы и задания:

1. Международный кодекс рекламной и PR-практики: основные принципы и требования.

2. Кодексы СО

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651)

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780)

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

Практическое занятие №14. Государственное регулирование рекламной деятельности

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные подходы и инструменты в области планирования и организации рекламных кампаний; сущности, цели и содержание технологии проведения рекламных кампаний;

Уметь – понимать значение и смысл рекламной деятельности; использовать основные тенденции развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.

Актуальность темы заключается в изучении государственного регулирования рекламной деятельности.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Стратегия и тактика со СМИ. Ответственность за нарушение законодательства.

Вопросы и задания:

1. Стратегия и тактика со СМИ.
2. Ответственность за нарушение законодательства.

Литература:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И
ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**
по дисциплине
«Организация и проведение рекламных кампаний»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Коммуникативные технологии и реклама

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Предусмотренный учебным планом объем материала позволяет решить следующие задачи:

- научить понимать значение и смысл рекламной деятельности;
- изучение основных подходов и инструментов в области планирования и организации рекламных кампаний;
- сформировать устойчивые представления о сущности, целях, и содержании технологии проведения рекламных-кампаний;
- ознакомить студентов с основными тенденциями развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ»

В настоящее время актуальными становятся требования к личным качествам современного студента – умению самостоятельно пополнять и обновлять знания, вести самостоятельный поиск необходимого материала, быть творческой личностью. Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает возможным процесс обучения без учета индивидуально-личностных особенностей обучаемых, предоставления им права выбора путей и способов учения. Появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, ориентированной на будущее, способной решать типичные проблемы и задачи исходя из приобретенного учебного опыта и адекватной оценки конкретной ситуации.

Самостоятельная работа определяется как форма организации учебного процесса, как объективное условие формирования познавательной, исполнительской, творческой активности и самостоятельности студентов при обучении. СРС является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение, культуру безопасности, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Целью СРС по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний» является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Задачи СРС по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний» являются:

- развить такие самостоятельные умения, как умения учиться самостоятельно, принимать решения, проектировать свою деятельность и осуществлять задуманное, проводить исследование, осуществлять и организовывать коммуникацию;
- научить проводить рефлексию: формировать получаемые результаты, предопределять цели дальнейшей работы, корректировать свой образовательный маршрут.

Самостоятельная работа студентов является определяющим фактором их успешного обучения.

Изучение вузовских курсов непосредственно в аудиториях обуславливает такие содержательные элементы самостоятельной работы, как умение слушать и записывать

лекции; критически оценивать лекции, выступления товарищей на практических занятиях, групповых занятиях, конференциях; продуманно и творчески строить свое выступление, доклад, рецензию; продуктивно готовиться к зачетам и экзаменам. К самостоятельной работе вне аудитории относятся: работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление лекционного материала; подготовка к практическим занятиям, конференциям, круглым столам; работа в научных кружках и обществах.

Большую роль в изучении дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» играет самостоятельная работа студентов, которая является неотъемлемой частью образовательного процесса. Объем аудиторных занятий не позволяет преподавателям осветить все разделы и темы, предусмотренные программой (содержание дисциплины) дисциплины «Логистика». Это требует обязательной самостоятельной работы студентов во внеаудиторное время по проработке и изучению таких тем, а также тем, освещённых на лекциях и семинарских (практических занятиях) недостаточно полно и глубоко.

Известно, что в системе обучения удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть методикой самостоятельной работы. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы ограничиваются краткими рекомендациями по тем видам самостоятельной работы, которые студент может использовать при изучении дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний».

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому освоению дисциплины.

Самостоятельная работа студентов должна проводиться с целью: освоения теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубления и расширения теоретических знаний; систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развития познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развития научно-исследовательских навыков; формирования умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.

Данная работа включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевается составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.)

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и

которую не удалось сделать во время записи и лекции, - прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Конспектирование – один из самых сложных этапов самостоятельной работы. Каких-либо единых, пригодных для каждого студента методов и приемов конспектирования, видимо, не существует. Однако это не исключает соблюдения некоторых, наиболее оправдавших себя общих правил, с которыми преподаватель и обязан познакомить студентов.

Главное в конспекте не его объем, а содержание. В нем должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы. Умение излагать мысли автора сжато, кратко и собственными словами приходит с опытом и знаниями. Но их накоплению помогает соблюдение одного важного правила – не торопиться записывать при первом же чтении, вносить в конспект лишь то, что стало ясным.

Форма ведения конспекта может быть самой разнообразной, она может изменяться, совершенствоваться. Но начинаться конспект всегда должен с указания полного наименования работы, фамилии автора, года и места издания; цитаты берутся в кавычки с обязательной ссылкой на страницу книги.

Рекомендации по организации работы с литературой

Работа с литературой - обязательный компонент любой научной деятельности. Сама научная литература является высшим средством существования и развития науки. За время пребывания в высшей школе студент должен изучить и освоить много учебников, статей, книг и другой необходимой для будущего специалиста литературы на родном и иностранном языках. В связи с этим перед студентами стоит большая и важная задача - в совершенстве овладеть рациональными приемами работы с книжным материалом.

Многие студенты (особенно младших курсов) работают с книгой упрощенно и, вследствие этого, не достигают необходимых результатов. Нередко можно наблюдать поверхностное чтение: текст книги не подвергается анализу, обдумыванию, в нем не выделяется главное, существенное, делается попытка усвоить все подряд: и важное, и второстепенное. У некоторых студентов наблюдается торопливое чтение, стремление поскорей дойти до конца статьи, главы и не фиксируется внимание на трудных положениях материала. Есть немало студентов, которые и учебник, и научную литературу читают рассеянно, невнимательно, при чтении не пользуются словарями, справочниками; вследствие чего многие слова, выражения и мысли воспринимаются неточно, а иногда и неверно.

Умение рационально работать над книгой - необходимое и важное качество каждого студента. Доказано, что правильно организованное чтение научной литературы чрезвычайно повышает общенаучный и специальный кругозор читающего. Начитанный студент владеет хорошо развитой речью, широким мышлением, блестящей памятью и эрудицией. А эти качества являются важнейшими показателями общей культуры человека.

Приступая к работе над книгой, следует сначала ознакомиться с материалом в целом: оглавлением, аннотацией, введением и заключением путем беглого чтения-просмотра, не делая никаких записей. Этот просмотр позволит получить представление обо всем материале, который необходимо усвоить.

После этого следует переходить к внимательному чтению - штудированию материала по главам, разделам, параграфам. Это самая важная часть работы по овладению книжным материалом. Читать следует про себя. (При этом читающий меньше устает, усваивает материал примерно на 25% быстрее, по сравнению с чтением вслух, имеет возможность уделить больше внимания содержанию написанного и лучше осмыслить его).

Никогда не следует обходить трудные места книги. Их надо читать в замедленном темпе, чтобы лучше понять и осмыслить.

Рекомендуем возвращаться к нему второй, третий, четвертый раз, чтобы то, что осталось непонятным, дополнить и выяснить при повторном чтении.

Изучая книгу, надо обращать внимание на схемы, таблицы, карты, рисунки: рассматривать их, обдумывать, анализировать, устанавливать связь с текстом. Это поможет понять и усвоить изучаемый материал.

При чтении необходимо пользоваться словарями, чтобы всякое незнакомое слово, термин, выражение было правильно воспринято, понято и закреплено в памяти.

Надо стремиться выработать у себя не только сознательное, но и беглое чтение. Особенно это умение будет полезным при первом просмотре книги. Обычно студент 1-2 курса при известной тренировке может внимательно и сосредоточенно прочитать 8-10 страниц в час и сделать краткие записи прочитанного. Многие студенты прочитывают 5-6 страниц. Это крайне мало. Слишком медленный темп чтения не позволит изучить многие важные и нужные статьи книги. Обучаясь быстрому чтению (самостоятельно или на специальных курсах), можно прочитывать до 50-60 страниц в час и даже более. Одновременно приобретает способность концентрироваться на важном и схватывать основной смысл текста.

Запись изучаемого - лучшая опора памяти при работе с книгой (тем более научной). Читая книгу, следует делать выписки, зарисовки, составлять схемы, тезисы, выписывать цифры, цитаты, вести конспекты. Запись изучаемой литературы лучше делать наглядной, легко обозримой, расчлененной на абзацы и пункты. Что прочитано, продумано и записано, то становится действительно личным достоянием работающего с книгой.

Основной принцип выписывания из книги: лишь самое существенное и в кратчайшей форме.

Различают три основные формы выписывания:

1. Дословная выписка или цитата с целью подкрепления того или иного положения, авторского довода. Эта форма применяется в тех случаях, когда нельзя выписать мысль автора своими словами, не рискуя потерять ее суть. Запись цитаты надо правильно оформить: она не терпит произвольной подмены одних слов другими; каждую цитату надо заключить в кавычки, в скобках указать ее источник: фамилию и инициалы автора, название труда, страницу, год издания, название издательства.

Цитирование следует производить только после ознакомления со статьей в целом или с ближайшим к цитате текстом. В противном случае можно выхватить отдельные мысли, не всегда точно или полно отражающие взгляды автора на данный вопрос в целом.

Ксеро- и фотокопирование (сканирование) заменяет выписывание дословных цитат.

2. Выписка "по смыслу" или тезисная форма записи.

Тезисы - это кратко сформулированные самим читающим основные мысли автора. Это самая лучшая форма записи. Все виды научных работ будут безупречны, если будут написаны таким образом. Делается такая выписка с теми же правилами, что и дословная цитата.

Тезисы бывают краткие, состоящие из одного предложения, без разъяснений, примеров и доказательств. Главное в тезисах - умение кратко, закончено (не теряя смысл) сформулировать каждый вопрос, основное положение. Овладев искусством составления тезисов, студент четко и правильно овладевает изучаемым материалом.

3. Конспективная выписка имеет большое значение для овладения знаниями. Конспект - наиболее эффективная форма записей при изучении научной книги. В данном случае кратко записываются важнейшие составные пункты, тезисы, мысли и идеи текста. Подробный обзор содержания может быть важным подспорьем для запоминания и вспомогательным средством для нахождения соответствующих мест в тексте.

Делая в конспекте дословные выписки особенно важных мест книги, нельзя допускать, чтобы весь конспект был "списыванием" с книги. Усвоенные мысли необходимо выразить своими словами, своим слогом и стилем. Творческий конспект - наиболее ценная

и богатая форма записи изучаемого материала, включающая все виды записей: и план, и тезис, и свое собственное замечание, и цитату, и схему.

Обзор текста можно составить также посредством логической структуры, вместо того, чтобы следовать повествовательной схеме.

С помощью конспективной выписки можно также составить предложение о том, какие темы освещаются в отдельных местах разных книг. Дополнительное указание номеров страниц облегчит нахождение этих мест.

При составлении выдержек целесообразно последовательно придерживаться освоенной системы. На этой базе можно составить свой архив или картотеку важных специальных публикаций по предметам.

Конспекты, тезисы, цитаты могут иметь две формы: тетрадную и карточную. При тетрадной форме каждому учебному предмету необходимо отвести особую отдельную тетрадь.

Если используется карточная форма, то записи следует делать на одной стороне карточки. Для удобства пользования сверху карточки надо написать название изучаемого вопроса, фамилию автора, название и УДК (универсальная десятичная классификация) изучаемой книги.

Карточки можно использовать стандартные или изготовить самостоятельно из белой бумаги (полуватмана). Карточки обычно хранят в специальных ящиках или в конвертах. Эта система конспектирования имеет ряд преимуществ перед тетрадной: карточками удобно пользоваться при докладах, выступлениях на семинарах; такой конспект легко пополнять новыми карточками, можно изменить порядок их расположения, добиваясь более четкой, логической последовательности изложения. И, наконец, можно применять для этих же целей персональный компьютер. Сейчас существует великое множество самых различных прикладных программ (органайзеров и пр.), которые значительно облегчают работу при составлении выписок из научной и специальной литературы. Используя сеть Internet, можно получать уже готовые подборки литературы.

2.1. Методические указания по самостоятельному изучению литературы по темам

Важным этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме. Помимо учебной и научной литературы, обязательно использование и нормативно-правовой документации (справочники, СНиП и т.д.). Нельзя подменять изучение литературы использованием какой-либо одной монографии или лекции по избранной теме. Так же рекомендуется использовать информацию, размещенную на официальных сайтах сети Интернет, ссылки на которые указаны в списке рекомендуемой литературы. В процессе работы над реферативным исследованием и сбором литературы студент также может обращаться к преподавателю за индивидуальными консультациями.

Для более эффективного усвоения информации студенту предлагаются следующий способ обработки материала: **конспектирование** - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результатом конспектирования является запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. По сути конспект представляет собой обзор изучаемого источника, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

- сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение);
- увидеть логико-смысловую суть источника, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли;
- выявить основу, на которой построено все содержание текста;
- определить детализирующую информацию;

- лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Изучая литературу, необходимо самостоятельно анализировать точки зрения авторов, провести самостоятельную оценку чужих суждений. На основе исследования теоретических позиций студент должен сделать собственные выводы и обосновать их.

По необходимости, студент может обратиться к преподавателю за индивидуальной консультацией.

Вопросы для собеседования

1. Общие понятия о рекламных кампаниях.
2. Способы формирования желательного образа фирмы.
3. Технологии формирования потребности в определённой рекламной структуре.
4. Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности.
5. Классификация PR-кампаний в зависимости от масштаба.
6. Классификация PR-кампаний по критерию длительности.
7. Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR.
8. Классификация PR-кампаний по критерию целевой общественности.
9. Классификация PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности.
10. Классификация PR-кампаний по критерию избранной стратегии.
11. Классификация PR-кампаний по характеру реализуемых PR-операций.
12. Идентификация групп, которые должны стать целевыми.
13. Определение приоритетных групп.
14. Выявление степени информированности целевых групп
15. Разработка концепта коммуникативной стратегии.
16. Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач.
17. Выявление имеющихся ресурсов возможностей.
18. Прогнозирование и конструирование желаемого результата
19. Этапы проведения PR- кампаний: исследование, планирование, реализация.
20. Оценка результатов PR-кампании
21. Создание сообщения.
22. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе.
23. Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д).
24. Эффективность реализации PR кампании
25. Семантическое ядро.
26. Минус-слова.
27. Объявления.
28. Площадки и ретаргетинг.
29. Параметры рекламной кампании.
30. Системы аналитики.
31. PR-структуры и организация их деятельности.
32. Функциональные подразделения PR-структур полного цикла.
33. Международные PR-структуры
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
35. PR как элемент комплекса.
36. Пропаганда и PR.
37. Задачи в коммерции.
38. Роль PR в правительстве и политике.
39. Порядок разработки PR-стратегии.
40. Организационная структура пресс-службы.
41. Функции, выполняемые пресс-службой
42. Факторы, влияющие на размер PR-бюджета.

43. Методы исчисления величины PR-бюджета.
44. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета в сфере PR.
45. Методы оценки эффективности вложения бюджетных средств в PR
46. Понятие «технологий».
47. Сути PR-технологий.
48. Значение технологий в проведении PR-кампаний.
49. Преимущества определенных PR-технологий.
50. Международный кодекс рекламной и PR-практики: основные принципы и требования.
51. Кодексы СО.
52. Стратегия и тактика со СМИ.
53. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе планирования PR-кампаний?
54. Что относится к задачам пресс-службы?
55. Какие подразделения входят в состав пресс - службы?
56. Основными направлениями деятельности пресс-службы.
57. Задачи, решаемые система PR вне фирмы.
58. Задачи, решаемые система PR внутри фирмы.
59. Для чего предназначены корпоративные издания?
60. Основное правило построения пресс-релиза.
61. Категория субъектности в структуре PR-текста
62. Категория времени в структуре PR-текста
63. Визуальные технологии в продвижении бренда
64. Принципы составления контент-плана для социальных сетей
65. Концепция «полезного действия» как принцип ведения коммуникации с целевой аудиторией
66. Управление коммуникациями в крупной промышленной корпорации.

Итоговый продукт самостоятельной работы – конспект.

Форма отчетности – собеседование.

Конспект оформляется письменно самостоятельно от руки в тетради или на отдельных листах.

В конспекте:

- запись идет в соответствии с расположением материала в книге и в основном словами конспектируемого текста.
- если цитировать слишком долго (текст большой), то мысли автора излагаются цитатами и собственными словами.
- цитаты можно и нужно сопровождать своими комментариями, выводами и примерами.

В конспекте должно быть:

- 1 Название конспектируемого произведения.
- 2.Источник с точной библиографической ссылкой.
- 3.Номер вопроса конспекта и его название.

Вопросы представляют собой разделы, темы того или иного отрывка. Если вопросы к конспектируемому тексту не заданы, то их нужно сформулировать самостоятельно (как заголовки).

4. К каждому вопросу цитаты, выписки, комментарии.

Возле отрывков указываются страницы, если текст конспектируется с книги. Если в тексте есть внутреннее деление, то указываются номера отрывков (глав, стихов, аятов и т.п.)

Цитаты и собственные комментарии должны быть четко разграничены.

Все непонятные или малопонятные термины и понятия выписывают отдельно. В словарях нужно найти им определения.

Устный ответ:

На практическом занятии с преподавателем задаются вопросы по конспекту, на которые необходимо привести конкретную цитату-ответ и дать пояснение (комментарий).

Также конспект всегда проверяется в письменном виде.

3. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

PR-цель формулируется:

- a) в процессе проведения PR-кампании;
- b) PR-кампания может проводиться без PR-цели;) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- d) возможны все вышеназванные варианты.

Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

- a) стратегия PR-кампании
- b) концепция PR-кампании
- c) маркетинговые исследования
- d) тактика PR-кампании

Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

- a) фирменный стиль;
- b) имидж;
- c) бренд;
- d) логотип

Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

- a) имидж-цель
- b) промежуточная цель
- c) главная цель
- d) простейшая цель

Социальная коммуникация - это:

- a) связь любых материальных объектов;
- b) связь любых социальных субъектов;
- c) связь учреждений, организаций.

Что такое SMM?

- a) Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ
- b) Это таргетированная реклама
- c) Это оптимизация сайта

Какие цели преследует SMO?

- a) Увеличить трафик на сайт из поисковых систем
- b) Привлечь лояльную аудиторию
- c) Увеличить трафик на сайт с медийных социальных площадок
- d) Увеличить продажи

Впишите пропущенное слово:

Роль рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта, оптимизации сбыта, закрепления приверженности к товару, формирования имиджа и т.п. относится к функции рекламы

PR-цель формулируется:

- a) в процессе проведения PR-кампании;
- b) PR-кампания может проводиться без PR-цели;
- c) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- d) возможны все вышеназванные варианты.

Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

- a) стратегия PR-кампании
- b) концепция PR-кампании
- c) маркетинговые исследования
- d) тактика PR-кампании

Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

- a) фирменный стиль;
- b) имидж;
- c) бренд;
- d) логотип.

Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR обращению:

- a) имидж-цель
- b) промежуточная цель
- c) главная цель
- d) простейшая цель

Способ организации деятельности посредника по налаживанию коммуникаций между оппонентами, состоящий в организации посреднических встреч последовательно с каждой стороны, называется:

- a) технологической дипломатией
- b) дипломатической технологией
- c) челночной дипломатией

Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе:

- a) социальная коммуникация;
- b) индивидуальная коммуникация;
- c) межличностная коммуникация;
- d) массовая коммуникация.

Социальная коммуникация - это:

- a) связь любых материальных объектов;
- b) связь любых социальных субъектов;
- c) связь учреждений, организаций.

Впишите пропущенное слово:

Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название – менеджмента.

Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- a) конверсии
- b) лидогенерация
- c) вовлеченность

Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- a) охват
- b) сообщения
- c) лидогенерация

Сколько, по мнению ВКонтакте, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения

- a) менее 40%
- b) менее 70%
- c) менее 20%

Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- a) Холст
- b) фото
- c) Stories

Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- a) просмотры видео в точке 15%
- b) просмотры видео в точке 35%
- c) просмотры видео в точке 25%

Что такое детальный таргетинг:

- a) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
- b) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
- c) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

- a) 4
- b) 3
- c) 2

В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- a) 70
- b) 80
- c) 40

4. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

5. Рекомендуемая литература

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА
по дисциплине
«Организация и проведение рекламных кампаний»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Коммуникативные технологии и реклама**

Пятигорск, 2024

1. Цели и задачи курсового проектирования

Новая модель образования, реализуемая в федеральном университете, освоение федеральных государственных образовательных стандартов предъявляют высокие требования к качеству подготовки специалистов. Выпускники университета по глубине усвоенных фундаментальных знаний и научному кругозору должны быть способны самостоятельно и высокопрофессионально решать производственные и научные задачи.

Развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых проектов.

Выполнение курсового проекта имеет целью расширение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, отработку навыков самостоятельного применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методов математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий.

Системой курсовых проектов студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

В процессе выполнения курсовой проект студентом должны решаться следующие задачи:

1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.
2. Умение систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме.
3. Развитие учебно-исследовательских и методических навыков, необходимых для системного научного анализа изучаемого явления.
4. Совершенствование профессиональной подготовки.

Курсовой проект целесообразно планировать после завершения теоретического курса или в ходе его изучения.

2. Тематика курсовых проектов

Одним из важных компонентов при выполнении курсовой работы (проекта) является правильное определение тематики.

Тематика курсовых проектов должна быть актуальной, отвечать учебным задачам дисциплины, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых проектов обусловлена научностью, современностью и направленностью к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

Темы курсовых проектов должны быть комплексными, т.е. содержать ряд взаимосвязанных между собой проблем и опираться на фактический материал профильных предприятий и учреждений, а также на итоги учебной и производственной практики студентов, на научные работы членов кафедры, студенческих научных кружков и проблемных групп; использовать новейшие достижения отечественной и зарубежной науки, актуальные прикладные аспекты.

Темы курсовых проектов утверждаются на заседании кафедры, ведущей дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые проекты, в течение 2-х недель после начала семестра. Выписка из протокола заседания кафедры передается в дирекцию института, где формируется распоряжение об утверждении тем курсовых проектов. В течение 10 дней после выхода распоряжения об утверждении тем курсовых проектов специалист по учебно-методической работе дирекции вносит темы работ в автоматизированную базу университета.

Основные содержательные и процессуальные аспекты, необходимые для выполнения работы, оформляются кафедрой в заданиях по курсовому проектированию. В заданиях необходимо четко сформулировать тему проекта и требования, определяющие ее объем, содержание, а также исходные данные.

Тематика курсовых проектов

1. Деконструкция фонетического слоя в медийно-рекламном тексте.
 2. Способы семантизации фонетических отслоений в рекламном и PR-тексте.
 3. Звукоподражания фонациям человека (антропофонам) в рекламном тексте
 4. Звукоподражания зоофонам в рекламном тексте
 5. Звукоподражания озвученным движениям живых существ (шаг, топот, марш, цокот и пр.) и артефактов предметного мира в рекламном тексте
 6. Звукоподражания природным фонациям в рекламном тексте
 7. Звукосимволизм в рекламном тексте. Кинестезия и синестезия как природа звукосимволизма
 8. Звуковой лейтмотив в рекламном тексте
 9. Паронимическая аттракция в рекламном тексте
 10. Анаграммы в рекламном и PR-тексте
 11. Фонетическая разработка имени бренда в рекламном тексте
 12. Семантизация суперсегментных средств звучащей речи в рекламном тексте.
- Подражания музыкальным формам в рекламном тексте
13. Тематические виды метафоры в структуре рекламного и PR-текста.
 14. Полисемиотическая метафора в структуре рекламного и PR-текста
 15. Метонимия и синекдоха в структуре рекламного и PR-текста
 16. Синестезия как принцип рекламного мышления и организации текста рекламы
 17. Гипербола и литота в структуре рекламного и PR-текста
 18. Эвфемизмы в структуре PR-текста
 19. Способы актуализации модуса цвета в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 20. Способы актуализации модуса звука в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 21. Способы актуализации модуса осязания в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 22. Способы актуализации модуса обоняния в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 23. Способы актуализации модуса вкуса в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 24. Семантическое поле эмоций в рекламных текстах визуального, визуально-акустического и акустического типов
 25. Принцип семантической изотопичности рекламного текста
 26. Принцип симметрии в рекламном тексте
 27. Аполлоническое и дионисийское начала в гармонической организации рекламного текста
 28. Этноспецифичная лексика в медиарекламной картине мира.
 29. Лексика пассивного запаса в структуре рекламного и PR-текста.
 30. Стилистическое использование имени собственного в структуре медийнорекламного текста.
 31. Структурообразующая роль грамматического повтора в медийно-рекламном тексте.
 32. Интертекстуальность как принцип организации рекламного текста
 33. Коммуникативные стратегии в медийно-рекламном дискурсе
 34. Коммуникативные стратегии в структуре PR-текста
 35. Иллокутивные речевые акты в структуре PR-текста: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларации.
 36. Реальная и ирреальная модальность как средство организации PR-текста
 37. Категория времени в структуре PR-текста
 38. Категория лица в структуре PR-текста. Семантика нарратива

39. Объективная и субъективная модальность как средство организации рекламного и PR-текста
40. Категория субъектности в структуре PR-текста
41. Метатекст в структуре PR-текста
42. Экспрессивные синтаксические средства в структуре рекламного и PR-текста.
43. Парцелляция и сегментация в PR-тексте.
44. Анафора и эпифора как риторические фигуры в структуре рекламного и PR-текста.
45. Параллелизм как риторическая фигура в структуре рекламного и PR-текста
46. Антитеза как риторическая фигура в структуре рекламного и PR-текста.
47. Инверсия как риторическая фигура в структуре рекламного и PR-текста.
48. Риторические обращения и риторический вопрос в структуре рекламного и PR-текста.
49. Полисиндетон и асиндетон в структуре рекламного и PR-текста.
50. Инвективная лексика в структуре рекламного и PR-текста
51. Текст политической рекламы электорального периода: концепты, стратегии, средства воплощения (на материале избирательной кампании по выбору Президента Российской Федерации в марте 2018 г.).
52. Политический PR-текст в СМИ: концепты, стратегии, средства воплощения
53. Инновационные технологии брендинга территории
54. Визуальные технологии в продвижении бренда города
55. Влияние медиа на уровень вовлечения аудитории в благотворительных проектах.
56. Создание прототипа мобильного приложения в области ментального здоровья жителя города.
57. Создание прототипа мобильного приложения по продвижению бренда Ставропольского края.
58. Создание прототипа мобильного приложения по противодействию распространения коронавирусной инфекции.
59. Репрезентация социальной проблемы защиты детства и материнства в отечественной рекламе.
60. Управление образовательными медиапроектами в цифровой среде
61. Медиареальность как новое состояние социокультурной действительности.
62. Трансформации медийных коммуникаций в информационном обществе и их социокультурный эффект.
63. Публичная дискуссия в современных медиа. Новые формы медийных коммуникаций.
64. Цифровое неравенство в предметной области научных медиакоммуникаций.
65. Особенности культуры виртуальных коммуникаций.
66. Медиаобразование детей и подростков в творческой деятельности
67. Videоблогинг как формат медиаобразовательной деятельности: теоретический и методологический аспекты
68. Коммуникативная стратегия вовлечения в социальных сетях: цели, задачи, способы реализации
69. Особенности использования приемов сторителлинга в коммерческих аккаунтах социальных сетей
70. Коммуникативная стратегия «закрытие возражений» и способы ее реализации в коммерческих текстах
71. Концепция «полезного действия» как принцип ведения коммуникации с целевой аудиторией
72. Коммуникативные техники формирования имиджа в экспертных блогах
73. «Триггеры целевого действия» в современной рекламной коммуникации
74. Принципы составления контент-плана для социальных сетей

75. Портрет молодёжного сегмента аудитории на основе публикаций в социальных сетях в период пандемии: ценности и культурные коды.
76. Коммуникационные особенности аудиовизуального продукта в стиле mainstream-pop / indie pop.
77. Трансмедийный сторителлинг в творчестве современных музыкантов.
78. Стратегии дигитализации объектов культурной памяти.
79. Digital-агрессия и язык вражды в сетевых коммуникациях.
80. Документальные фильмы Юрия Дудя и проблемы исторической памяти.
81. Геймификация культурной памяти: актуальные коммуникативные практики.
82. Медиакультура и ее роль в современном обществе
83. Визуальные коммуникации в рекламе
84. Коммуникации в социальных сетях как инструмент продвижения коммерческого бренда: теоретический аспект
85. Методика разработки социального проекта как ресурса брендинга
86. Создание наружной коммерческой рекламы социальной направленности
87. Концепции корпоративной социальной ответственности.
88. Управление коммуникациями в крупной промышленной корпорации.
89. Кризисные коммуникации и антикризисный менеджмент.
90. Внутрикorporативные коммуникации и внутрикorporативные связи с общественностью.
91. Разработка и реализация проекта по продвижению коммерческого бренда (на примере...)
92. Технологии продвижения туристического продукта (на примере...)
93. Разработка проекта фандрайзинговой кампании (на примере...)
94. Информационное сопровождение Всероссийского конкурса социальной рекламы «Время решать»
95. Разработка и реализация студенческого проекта «День рекламиста»
97. Инструменты продвижения малого и среднего бизнеса в социальных сетях.
98. Анализ рынка и изучение аудитории образовательных медиа.
99. Роль микроблогов на потребительское поведение аудитории.
100. Влияние аудиовизуального продукта на потребительское поведение молодёжи.
101. Технологии JTBD в разработке коммуникативной стратегии коммерческих аккаунтов в социальных сетях
102. Контент-воронка как коммуникативная стратегия: функции, способы реализации
103. UGC как способ формирования лояльности ЦА: особенности применения метода в социальных сетях
104. Тенденции в рекламе лекарственных средств в России: исторический аспект
105. Гендерные стереотипы в рекламных сообщениях в России и мире: сравнительно-исторический аспект
106. Наружная реклама в России: история развития и современные тренды
107. Печатная реклама в России: история развития и современные тренды
108. Телевизионная реклама в России: история развития и современные тенденции
109. Развитие интернет-рекламы в 21 веке: формы, технологии, современные тенденции
110. Social media marketing в России в конце 20 – начале 21 века: исторический аспект
111. История развития ивент-маркетинга в России
112. Женщины как целевая аудитория рекламы в России и на Западе: сравнительно-исторический аспект
113. История политической рекламы в России
114. «Золотой век» художественного западно-европейского рекламного плаката.
115. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.)

116. Североамериканская реклама XIX – н. XX вв.: особенности рекламного процесса
117. «Крики улиц» средневековых городов. Жанры устной речевой рекламы.
118. Средневековая изобразительная реклама. Цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравированные летучие листки и живописные вывески.
119. И. Гуттенберг. Роль во второй информационной революции.
120. Устная реклама в России: от Средневековья к Новому времени
121. Теофраст Рендо как основоположник европейской рекламы.
122. Предплакатные виды изобразительной рекламы XVII-XVIII вв.
123. Устная реклама в России XVII – XVIII вв
124. Высокохудожественная афиша Оноре Домье, Жюль Шере, Тулуз-Лотрека.
125. Уолли Палмер. Джон Хупер. Джордж П. Роуэлл. Рекламный агент: новая профессия.
126. Джон Пауэрс. Самый честный рекламист?
127. Научные исследования в области рекламы Натаниэля Фаулера и Чарльза Бейтса.
128. Эрнест Элмо Калкинс и Ральф Холден. Лига выдающихся джентльменов.
129. «Творческая революция» в рекламе 1960-х. Россер Ривз. Лео Барнетт.
130. Marlboro Man и красные яблоки Лео Барнетта.
131. Возникновение и развитие рекламных агентств «Хакудо» и «Денцу».
132. Величайший шоумен и PR-менеджер Финейс Тейлор Барнаум.
133. Айви Ледбеттер, Ли Джордж Паркер и новые принципы PR.
134. Амос Кендалл. История первого пресс-секретаря президента.
135. Джон Хоутон – отец английской рекламы.
136. Работы Пиросмани и плакаты от «дуэта» Родченко.
137. Реклама в периодической печати в Ставропольской губернии: XIX – начало XXвв.
138. Реклама в периодической печати Северного Кавказа: XIX – начало XX вв.
139. Реклама в периодической печати Ставропольского края советского периода
140. Реклама в периодической печати Северного Кавказа советского периода

3. Содержание и структура курсовых проектов

Курсовой проект должна содержать элементы новизны, наряду с фундаментальным аспектом должен быть проведен анализ современного состояния изучаемой проблемы, а также включенность в региональную проблематику. Задание по курсовому проекту необходимо индивидуализировать с учетом интересов и способностей студентов.

Курсовой проект должна состоять из введения, теоретической части, эмпирической (практической, расчетно-графической) части, заключения, списка литературы и приложения. В отдельных случаях, в соответствии с тематикой проекта, эмпирическая часть может отсутствовать.

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования; отражаются объект, предмет, задачи, цели, методы, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая часть должна содержать анализ состояния изучаемой проблемы на основе обзора научной, научно-информационной, справочной литературы. Представленный материал должен быть логически связан с целью исследования. В параграфах теоретической части необходимо отражать отдельные компоненты проблемы и завершать их выводами.

Эмпирическая (практическая, расчетно-графическая) часть (при наличии) включает описание системы экспериментального исследования, обоснование методов исследования, анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных, выводы.

Закключение содержит выводы, подтверждающие или опровергающие первоначальные предположения (гипотезы), перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой, анализ реализации целей и задач исследования.

Список литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии.

Приложение содержит весь фактический материал экспериментальных исследований (анкеты, опросники, схемы, чертежи, расчетные материалы, карты, рисунки, ответы респондентов и т.д.).

Курсовой проект рекомендуется представлять в объеме 1–2 печатных листа. Текст работы должен быть напечатан через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа белой бумаги (А-4). Текст и другие отпечатанные элементы работы должны быть черными, контуры букв и знаков – четкими, без ореола и затенения. Шрифт Times New Roman, кегель 14. Названия глав и параграфов выделяются полужирным шрифтом. Лист с текстом должен иметь поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Нумерация страниц текста делается в правом нижнем углу листа. Проставлять номер страницы необходимо со страницы, где печатается «Введение», на которой ставится цифра «3». После этого нумеруются все страницы, включая приложения.

Между названием главы и названием параграфа этой главы ставится пробел равный двум интервалам, а название параграфа не должно отделяться от текста этого параграфа пробелом. Названия параграфов отделяются от текста предыдущего параграфа пробелом, равным двум интервалам. Каждая глава, а также введение, выводы, приложения и список использованной литературы начинаются с новой страницы. Слово «Глава» не пишется. Главы имеют порядковые номера в пределах всей работы, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1, 2, 3), после которых ставится точка. Слово «параграф» или значок параграфа в названии не ставятся. Параграфы имеют порядковые номера в пределах глав, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1.1. и 1.2.). Заголовки глав и параграфов в тексте работы должны располагаться по центру, точку в конце названия главы и параграфа не ставят. Не допускается переносить часть слова в заголовке. 3.5. Нумерация таблиц и рисунков может быть сквозной или соотноситься с номером главы и параграфа. Например, если таблица или рисунок включены в текст первого параграфа второй главы, нумерация следующая: Таблица 2.1.1., рис. 2.1.1. Последняя цифра означает порядковый номер таблицы (или рисунка) в данном параграфе. Таблица помещается в качестве следующей страницы после первого упоминания о ней в тексте.

Для технических специальностей рекомендуется пояснительные записки к курсовым проектам оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа и Единой системы конструкторской документации.

4. Защита курсовых проектов

Защита курсовой работы (проекта) является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита производится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы специальной комиссией, утверждаемой директором института, состоящей обычно из 3 преподавателей кафедры, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых проектов могут быть доложены на научных конференциях. Публичная защита стимулирует научный интерес, творчество, ответственность студентов.

Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы присутствующих на защите. Научный руководитель зачитывает отзыв на курсовой проект студента.

Результаты защиты курсового проекта, согласно действующему Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации в СКФУ, оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсового проекта заносится в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость,

составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится на кафедре в течение всего срока обучения студента, другой представляется в дирекцию института (филиала) или деканат факультета.

Защита курсовых проектов, предусмотренных учебным планом, проводится не позднее, чем за две недели до начала зачётно-экзаменационной сессии.

Студент, не представивший в установленный срок курсовой проект или не защитивший его по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

Курсовые проекты, представляющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс в студенческие научные общества, конференции, отмечать приказом по университету.

Выполненные проекты после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет, не считая года написания; затем работы, не представляющие для кафедры интерес, уничтожаются по акту.

Итоги выполнения курсовых проектов ежегодно обсуждаются на кафедрах и по мере необходимости на Ученых советах институтов (филиалов), а в отдельных случаях и на заседаниях Ученого Совета университета. Список литературы, рекомендуемый к использованию при выполнении курсового проекта.

5. Критерии оценивания курсового проекта

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

6. Рекомендуемая литература

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с
5. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
6. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
8. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>